

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI
CONTENT MARKETING DALAM
MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT**
(Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**FACHRIZAL ABIYYUANSYAH
NIM. 155030207111038**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

“If You never try, You’ll never know”

-Coldplay, Fix You-



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang)

Disusun oleh : Fachrizal Abiyyuansyah

NIM : 155030207111038

Fakultas : Ilmu Administrasi

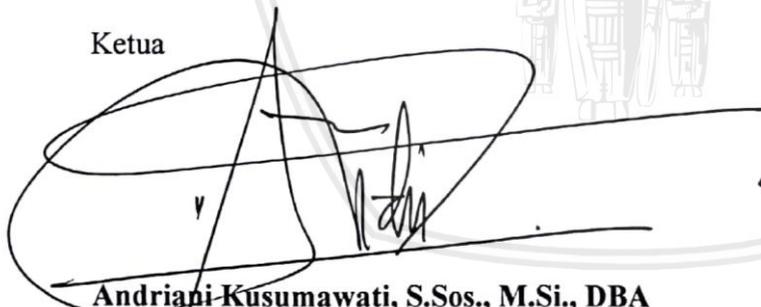
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 25 Juni 2019
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002



Ari Irawan, SE., MM
NIK. 20130482 12311 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 8 Juli 2019

Pukul : 11.00 – 12.00

Skripsi atas nama : Fachrizal Abiyyuansyah

Judul : Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 197604142002122002

Anggota,



Ari Irawan, SE., MM
NIK. 2013048212311001

Anggota,



Dahlan Fanani, Dr., MAB
NIP. 195903291986011001

Anggota,



Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB
NIP. 198807062018032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 25 Juni 2019



Fachrizal Abiyvuansyah
NIM. 155030207111038

RINGKASAN

Fachrizar Abiyyuansyah, 2019. **Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang)**, Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Ari Irawan, SE., MM. 170 hal + xiv.

Penelitian ini memiliki latar belakang berupa perkembangan pemasaran terutama pada *Digital Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang, (2) Mengetahui dan menjelaskan bentuk *Customer Engagement* berdasarkan implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang, (3) Mengetahui dan menjelaskan dampak implementasi strategi *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Amstirdam Coffee Malang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini berjumlah sepuluh informan. Validitas penelitian menggunakan triangulasi teknik. Analisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang sudah sesuai dengan alur *Content Marketing* menurut para ahli. *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang mampu untuk membentuk dimensi *Customer Engagement* yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang dapat meningkatkan *Customer Engagement* yang diukur menggunakan *Customer Engagement Value*.

Saran bagi Amstirdam Coffee Malang adalah melakukan amplifikasi konten dalam alur *Content Marketing* yang ditujukan untuk meningkatkan *impression* dari konten yang telah disajikan. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang pun harus memahami bahwa perusahaan membutuhkan adanya *Customer Engagement*, karena perusahaan menggunakan *Customer Engagement* sebagai metode untuk mengetahui nilai dari keterlibatan pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk memperdalam pengetahuan mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement*, karena dua topik di atas masih sedikit diteliti dan diperdalam.

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

SUMMARY

Fachrizar Abiyyuansyah, 2019. **The Analysis of The Implementation of Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement (Study Case on Content Marketing Strategy Amstirdam Coffee Malang)**, Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Ari Irawan, SE., MM. 170 pages + xiv.

This research possesses a background on marketing development especially in Digital Marketing. This research have a purpose to: (1) Discover and define the implementation of Content Marketing Strategy Amstirdam Coffee Malang, (2) Discover and define the form of Customer Engagement based on the implementation of Content Marketing Strategy Amstirdam Coffee Malang, (3) Discover and define the effect of the implementation of Content Marketing Strategy on Customer Engagement Amstirdam Coffee Malang.

The research method is using qualitative research. The data collection is using semi-structured interview, participative observation, and documentation. The informant of this research has an amount of ten informant. The research validity is using triangulation technique. The data analysis is using Miles and Huberman data analysis model.

The result of this research is the implementation of Content Marketing Strategy Amstirdam Coffee Malang is corresponding with the channel of Content Marketing according to the experts. Content Marketing Amstirdam Coffee Malang is capable to form Customer Engagement dimension that is Affective Engagement, Cognitive Engagement, and Behaviour Engagement. The effect of the implementation of Content Marketing Amstirdam Coffee Malang is able to increase Customer Engagement which is measured using Customer Engagement Value.

Recommendation to Amstirdam Coffee Malang is to perform a content amplification in Content Marketing channel intended to increase impressions from the content that has been presented. The customers of Amstirdam Coffee Malang need to understand that the company requires Customer Engagement, because the company is using Customer Engagement as a method to discover the value of customer engagement. Recommendation to further research, it is expected that the result of this research can be used as an additional reference to extend the knowledge about Content Marketing and Customer Engagement, because the aforementioned topics are still rarely being used in research and extended.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement, Customer Engagement Value.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement*” (Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang) sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Mochammad Al Musadieq, Dr, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Ari Irawan, SE., MM selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi.

7. Kedua orang tua penulis, Imansyah Sofyan Hadi dan Fajar Triastuti yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doa kepada penulis selama menuntut ilmu dan penyusunan skripsi.
8. Adik kandung penulis, Rafli Alwansyah dan Muhammad Naufal Syahputra yang selalu menanyakan bagaimana proses mengerjakan skripsi penulis.
9. Amirah Azhaar Cahyani yang telah memberikan semangat, membantu dan memberikan dukungan selama masa akhir perkuliahan dan penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Partner dan Multichat Squad serta teman teman kuliah lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman bimbingan skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Malang, 25 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Empiris	10
1. Penelitian Terdahulu.....	10
a. Kucuk dan Khrisnamurthy (2007)	10
b. Holliman dan Rowley (2014).....	11
d. Huotari <i>et al</i> (2015).....	13
e. Verleye (2015)	15
f. Lindstrom dan Jorneus (2016)	16
g. Koljonen (2016)	17
h. Vinerean (2017)	18
i. Grubor dan Milovanov (2016)	19
j. Smith dan Harvidsson (2017)	21
k. Xavelonakis (2016).....	22
2. Pemetaan Penelitian Terdahulu	24
B. Tinjauan Teoritis	30
1. <i>Digital Marketing</i>	30
2. <i>Content Marketing</i>	32
a. Definisi <i>Content Marketing</i>	32
b. Tujuan <i>Content Marketing</i>	35
c. Hubungan <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Content Marketing</i> ...	37
3. Strategi Perencanaan Menyusun <i>Content Marketing</i>	38
4. <i>Customer Engagement</i>	43
a. Definisi <i>Customer Engagement</i>	43



	b. Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	47
	c. Mengukur <i>Customer Engagement Value</i>	49
	5. Kerangka Penelitian.....	51
BAB III	METODE PENELITIAN	53
	A. Jenis Penelitian	53
	B. Lokasi dan Situs Penelitian	54
	C. Fokus Penelitian	54
	D. Sumber Data	57
	E. Teknik Pengumpulan Data	60
	F. Instrumen Penelitian	61
	G. Validitas Data	62
	H. Analisis Data	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
	A. Gambaran Umum Perusahaan	67
	B. Implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang.....	71
	1. Alur Perencanaan Hingga Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang.....	71
	2. Tujuan dari Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang	76
	3. <i>Key Success Indicator</i> (KSI) dari Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i>	78
	C. Bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Content Marketing</i> yang Diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang	80
	1. Bentuk Respon yang Diharapkan Berdasarkan Perspektif dari Perusahaan dan Pelanggan.....	80
	2. Dimensi dari <i>Customer Engagement</i> yang Diberikan oleh Pelanggan terhadap <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang	83
	a. Antusiasme Pelanggan terhadap Konten.....	83
	b. Kepuasan Pelanggan terhadap Konten.....	84
	c. Perhatian Pelanggan terhadap Konten	85
	d. Penyerapan Informasi Pelanggan terhadap Konten	87
	e. Tingkat Kecenderungan Pelanggan untuk Membagikan Konten.....	90
	f. Tingkat Kecenderungan untuk Mempelajari Konten.....	91
	g. Kecenderungan Pelanggan untuk Mendukung Konten.....	92
	3. Tantangan untuk Memenuhi Kriteria Respon.....	93
	4. Mengetahui Peluang Perusahaan dalam Mendapatkan Bentuk <i>Customer Engagement</i>	95
	D. Dampak Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> dari Amstirdam Coffee Malang.....	96



1. Mengetahui <i>Customer Engagement Value</i> (CEV).....	96
a. <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	97
b. <i>Customer Referral Value</i> (CRV).....	103
c. <i>Customer Influencer Value</i> (CIV).....	106
d. <i>Customer Knowledge Value</i> (CKV).....	109
E. Pembahasan	113
1. Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang	113
2. Bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Content Marketing</i> yang Diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang	116
3. Dampak Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> dari Amstirdam Coffee Malang	119
a. Mengukur <i>Customer Engagement Value</i> (CEV)	119
b. Hubungan Antara Komponen Customer Engagement Value	125
BAB V PENUTUP	128
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
2.	Pengukuran <i>Customer Engagement Value</i>	50
3.	<i>Checklist</i> Triangulasi.....	63
4.	Pemetaan Dimensi <i>Customer Engagement</i>	118
5.	<i>Customer Lifetime Value Metrics</i>	121
6.	<i>Customer Referral Value Metrics</i>	122
7.	<i>Customer Influencer Value Metrics</i>	123
8.	<i>Customer Knowledge Value Metrics</i>	124
9.	Hubungan antara Komponen <i>Customer Engagement Value</i>	126



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Infografis Penggunaan Internet di Indonesia	3
2.	Grafik Konsumsi Kopi Nasional.....	4
3.	Dimensi <i>Content Marketing</i>	37
4.	Pemetaan Bentuk Konten untuk Tujuan yang Berbeda	42
5.	Model <i>Customer Engagement</i> Bowden	43
6.	Kerangka Penelitian	51
7.	Triangulasi Teknik	63
8.	Model Analisis Data Miles dan Huberman.....	66
9.	Logo Amstirdam Coffee Malang	67
10.	Video Cak Momon.....	69
11.	Konten Tips Usaha.....	70
12.	Konten Penghargaan untuk Amstirdam Coffee Malang	70
13.	Konten Amstirdam Berbagi	71
14.	Alur Perencanaan <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang	114
15.	Evaluasi Konten Menggunakan <i>Key Success Indicator</i>	115

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Interview Guide.....	136
2.	Transkrip Wawancara	140
3.	Catatan Laporan Observasi	168
4.	Dokumentasi Foto	169
5.	Curriculum Vitae.....	170



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

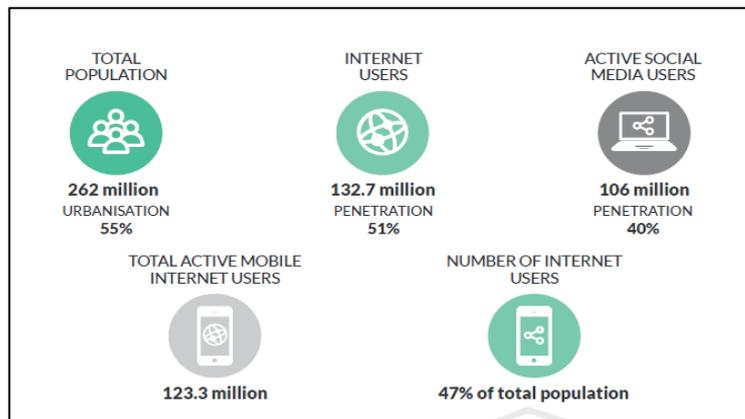
Konsep pemasaran telah berkembang sejak dulu. Hingga saat ini terjadi pergeseran dalam paradigma pemasaran. Perubahan paradigma menyebabkan para ahli pemasaran membicarakan pergeseran antara pemasaran yang didorong produk (*Marketing 1.0*) ke pemasaran yang memperhatikan pelanggan (*Marketing 2.0*), dan menuju pemasaran yang berorientasi pada manusia (*Marketing 3.0*). Perkembangan dunia teknologi mengubah beberapa sektor industri dan struktur perekonomian menjadi perekonomian digital. Adanya perubahan tersebut memunculkan konsep pemasaran di ekonomi digital yang kemudian disebut dengan *Marketing 4.0* (Kotler *et al*, 2017).

Perkembangan dunia yang penuh dengan teknologi akan menyebabkan pelanggan untuk mendambakan sebuah sentuhan yang intens. Bentuk dari sentuhan yang intens di bidang pemasaran salah satunya adalah pesan dari perusahaan yang khusus untuk tiap pelanggan, atau komunikasi dua arah antar perusahaan dan pelanggan. Semakin sosial pelanggan, semakin ingin sebuah produk atau jasa hanya dibuat untuk pelanggan atau terpersonalisasi. Kunci dari pemasaran pada ekonomi digital adalah menemukan cara untuk bisa mengatasi masalah personalisasi pelanggan.

Era modern ini, pendekatan baru dari pemasaran sangat diperlukan. *Marketing 4.0* dikenalkan sebagai pengembangan dari *Marketing 3.0*. Bidang keilmuan yang baru mengakibatkan pemasar harus beradaptasi dengan adanya

perubahan dalam pengambilan keputusan pelanggan di ekonomi digital. Peran dari pemasar adalah untuk memandu pelanggan melalui perjalanan keputusan pembelian pelanggan dari kesadaran dan advokasi. Perubahan *Marketing 4.0* atau yang juga disebut sebagai *Digital Marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *Content Marketing* atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler *et al*, 2017).

Menurut penelitian GetCraft (2017) yang menjelaskan kondisi digital Indonesia, pada tahun 2017 Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki populasi sebanyak 262 juta jiwa dengan penetrasi internet sebesar 132,7 juta jiwa. Total pengguna aktif internet adalah 47% dari total populasi di Indonesia. Sebanyak 40% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Youtube dengan 49% pengakses adalah media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, disusul Facebook dengan 48% pengakses, dan Instagram dengan 38% pengakses. Beberapa media sosial yang disebutkan di atas, merupakan media sosial berbentuk *platform* yang menjadi tempat untuk saling berbagi konten baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau video yang bisa digunakan sebagai sarana *Content Marketing*.



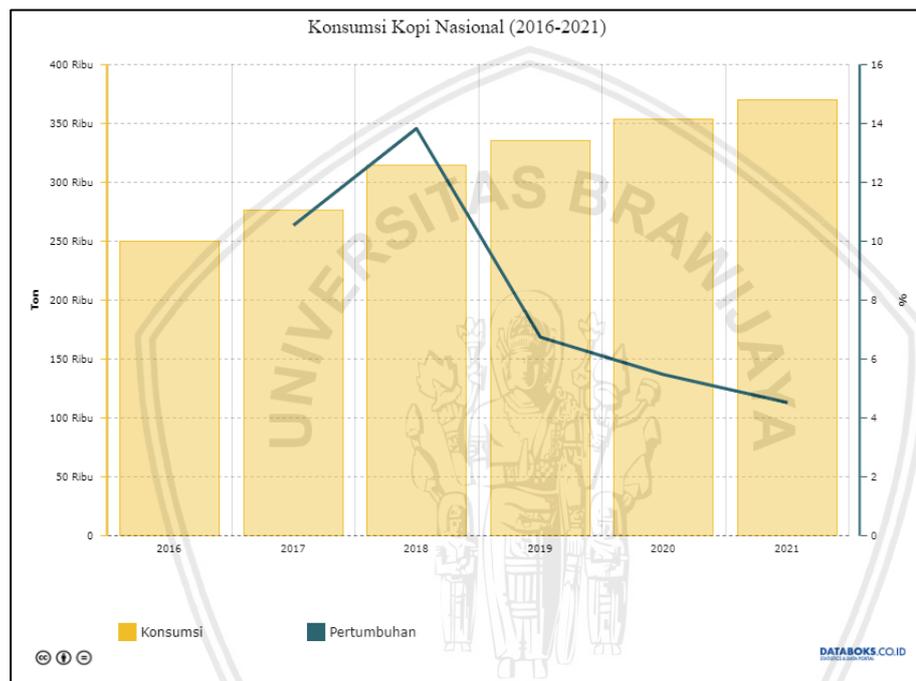
Gambar 1. Infografis Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: GetCraft (2017)

Content Marketing adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audiens baru dengan tujuan mengenal bisnis yang telah dijalankan. Setelah audiens mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, maka tujuan selanjutnya dari *Content Marketing* adalah untuk mendorong atau menarik audiens menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Darmawan, 2015).

Survei yang dilakukan oleh GetCraft (2017) mengemukakan bahwa dalam implementasi *Content Marketing*, tujuan utama dari pemasar saat ini adalah meningkatkan *Customer Engagement*, dibuktikan dengan 60% responden memasukkan *Customer Engagement* dalam jawaban. Ide untuk menggunakan konten dalam meningkatkan *Customer Engagement* adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna di manapun kondisi perjalanan dalam menentukan keputusan pembelian. Pelanggan yang terlibat dalam kegiatan

pemasaran perusahaan akan menjadi investasi bagi perusahaan dalam bentuk *Customer Engagement Value* yang dalam jangka waktu panjang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kelebihan dari pengukuran *Customer Engagement* adalah dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan keterlibatan pelanggan terhadap kegiatan bisnis perusahaan.



Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi Nasional
Sumber: Katadata.co.id (2017)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu,

Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Peningkatan konsumsi kopi secara nasional juga berdampak pada peningkatan konsumsi kopi di Kabupaten Malang.

Konsumsi kopi di Kabupaten Malang mengalami peningkatan pada tahun 2016, konsumsinya mencapai 0,8 kilogram per orang per tahun, atau dalam sehari konsumsi kopi hanya 3-4 gram. Kemudian pada 2017, tingkat konsumsi kopi di Kabupaten Malang mencapai 1,2 kilogram per orang per tahun. Ada peningkatan konsumsi 20 persen dibanding tahun sebelumnya. Pemerintah Kabupaten Malang lebih fokus menyoal kalangan anak muda guna meningkatkan konsumsi kopi (<https://www.jawapos.com/jpg-today/25/01/2018/konsumsi-kopi-di-kabupaten-Malang-meningkat-20-persen>). Meningkatnya konsumsi kopi di Kabupaten Malang berdampak pada meningkatnya jumlah usaha dalam industri kopi, salah satunya adalah usaha *coffee shop*.

Amstirdam Coffee Malang adalah sebuah *coffee shop* yang beroperasi di industri kopi sejak tahun 2011. Amstirdam sendiri adalah kependekan dari empat kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Malang yaitu Ampel Gading, Sumber Manjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit. Keunikan dari Amstirdam Coffee Malang adalah, walaupun namanya menggunakan kependekan dari empat kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Malang, namun perusahaan menjual produk kopi dari daerah tersebut di Kota Malang. Amstirdam Coffee Malang bertujuan untuk memberikan apresiasi dan kerjasama perusahaan terhadap para petani kopi di Kabupaten Malang. Salah satu strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang untuk mencapai tujuan perusahaan adalah

menggunakan *Content Marketing* di media sosial Instagram dan juga memberikan beberapa konten tulisan artikel di situs *web* perusahaan.

Akun media sosial Instagram milik Amstirdam Coffee Malang yaitu @Amstirdamcoffee yang memiliki 9.489 *followers* dan 1.573 *upload* tertanggal 5 Desember 2018. Beberapa contoh konten dari Amstirdam Coffee Malang adalah video serial “Cak Momon”, konten edukatif seperti “Diskusi di Bar” dan *event* “#Sabtuakustik”. Konten foto juga menjadi konten selain konten video yang memiliki keterangan atau *caption* berisikan tentang informasi seputar bisnis dan usaha, dan ilmu di bidang industri kopi nasional maupun internasional. Setiap hari Amstirdam Coffee Malang juga melakukan *repost* (mengunggah ulang) beberapa unggahan dari pelanggan yang berkaitan dengan perusahaan. Bentuk interaksi tersebut merupakan salah satu bentuk dari *Customer Engagement*.

Data yang telah disajikan memberikan gambaran adanya peningkatan permintaan dan persaingan dalam industri kopi Indonesia, sehingga strategi perusahaan harus disesuaikan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga dapat dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk melaksanakan *Digital Marketing*. *Content Marketing* adalah salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan. Amstirdam Coffee Malang telah menerapkan strategi *Content Marketing* melalui media sosial dan situs *web* perusahaan yang di dalamnya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat *Customer Engagement* melalui perhitungan *Customer Engagegement Value*. Setelah mengetahui tingkat dari *Customer Engagement*, maka perusahaan bisa mengetahui bagaimana cara untuk mendapatkan keuntungan.

Penelitian ditujukan untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Amstirdam Coffee Malang. Peran *Content Marketing* juga dianalisis sehingga bisa meningkatkan dan mengetahui bentuk dari *Customer Engagement*. Bentuk dari *Customer Engagement* kemudian akan dianalisis untuk mengetahui dampak implementasi *Content Marketing* perusahaan. Melalui pertimbangan tersebut, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Amstirdam Coffee Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan arah bagi pelaksanaan penelitian. Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah dibahas maka permasalahan yang akan diangkat sebagai penelitian adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang?
2. Bagaimana bentuk *Customer Engagement* berdasarkan implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang?
3. Bagaimana dampak implementasi strategi *Content Marketing* dalam meningkatkan *Customer Engagement* Amstirdam Coffee Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan bentuk *Customer Engagement* berdasarkan implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang.
3. Mengetahui dan menjelaskan dampak implementasi strategi *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Amstirdam Coffee Malang.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu untuk bisa memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Beberapa kontribusi penelitian yang dapat diambil dari penelitian adalah:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Menambah referensi terkait bidang ilmu pemasaran terutama di bidang *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.
 - b. Menjadi bahan diskusi maupun bahan penelitian ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Memberikan referensi untuk Amstirdam Coffee Malang dan usaha sejenis dalam menerapkan *Content Marketing*.
 - b. Memberikan masukan strategis bagi pemasar dalam penyusunan strategi pemasaran menggunakan *Content Marketing*.

- c. Memberikan pandangan kepada pelanggan mengenai bagaimana *Customer Engagement* terbentuk dari *Content Marketing* yang dirasakan pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Isi penelitian dibagi dalam bab-bab yang saling terkait tiap bab. Berikut adalah garis besar dari masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi penjelasan mengenai kajian terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian, dan tinjauan teoritis sebagai dasar dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil dan analisis dari masalah penelitian, dan penampilan data.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Kucuk dan Khrisnamurthy (2007)

Penelitian yang berjudul “*An Analysis of Consumer Power on the Internet*” memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kekuatan pelanggan secara *online* dan perubahan sumber kekuatan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menganalisis enam studi kasus tertentu. Kontribusi dari penelitian digunakan untuk memperkaya teori mengenai bagaimana tahap dalam pembuatan keputusan pelanggan. Kontribusi lain dari penelitian adalah adanya implikasi dari kemampuan dinamis perusahaan untuk mengarahkan pelanggan dalam membuat keputusan.

Kemampuan dari pelanggan dalam membuat keputusan pada awalnya berupa kekuatan teknologi, ekonomi, sosial dan hukum. Perkembangan teknologi menyebabkan adanya perubahan dalam kemampuan pelanggan dalam membuat keputusan. Perubahan tersebut menciptakan adanya kemampuan pelanggan untuk menemukan produk, mempercayai produk, memudahkan dalam mendapatkan produk, dan menanyakan produk. Proses pengambilan keputusan pelanggan dimulai dengan adanya permasalahan yang muncul, kemudian pencarian dan

penyaringan informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut, pembelian dan pasca pembelian.

Kesimpulan penelitian ini untuk perusahaan adalah diperlukan adanya perubahan dalam manajerial perusahaan seiring dengan berubahnya kemampuan pelanggan dalam membuat keputusan. Perubahan tersebut harus mampu untuk mendongkrak kemudahan produk untuk ditemukan, kredibilitas informasi mengenai produk, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan mengakomodasi pelanggan yang membutuhkan bantuan mengenai produk.

b. Holliman dan Rowley (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Holliman dan Rowley (2014) memiliki judul “*Business to Business Digital: Marketers’ Perceptions of Best Practice*”, yang meneliti tentang adanya fenomena implementasi *Content Marketing* di pasar *Business to Business (B2B)*. Temuan dari Holliman dan Rowley adalah, konten pemasaran digital merupakan teknik yang baru, dipengaruhi oleh halaman situs web media sosial dan konten tambahan. *Content Marketing* dianggap sebagai alat yang berguna untuk meraih dan mempertahankan status merek yang terpercaya.

Membuat konten yang berharga untuk pelanggan di sektor B2B membutuhkan merek untuk melakukan pendekatan dengan cara publikasi yang melibatkan pengembangan pemahaman dari kebutuhan pelanggan, dan siklus pemikiran pembelian pelanggan. Konten yang berharga dideskripsikan sebagai konten yang berguna, relevan, menarik, dan sesuai

dengan tren yang ada di masyarakat. *Content Marketing* membutuhkan perubahan paradigma dari menjual ke membantu, di mana sebagai gantinya *Content Marketing* membutuhkan tujuan, taktik, pengukuran dan kemampuan pemasaran yang berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional.

c. Georgieva dan Djoukanova (2014)

Penelitian kedua adalah tesis dengan judul “*Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online*” yang dibuat oleh Georgieva dan Djakounova (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengilustrasikan peluang dari konten digital yang dibuat oleh perusahaan untuk memperkuat merek. Penelitian ini menggunakan perspektif manajerial dari proses perencanaan *Content Marketing* dan mengeksplorasi bagaimana konten digital bisa digunakan untuk membangun *Brand Equity* secara *online*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan *Grounded Research*. Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dari fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memfokuskan tentang bagaimana proses pembuatan *Content Marketing*. Fleksibilitas penelitian juga menjadi alasan utama dalam pemilihan metode penelitian kualitatif.

Temuan dari penelitian ini adalah adanya tiga fase dari proses perencanaan pemasaran konten yang diidentifikasi sebagai perencanaan konten, pembuatan konten, dan distribusi konten. Keputusan dan aksi

strategis dari tiap fase dari proses mengungkapkan bagaimana konten digital bisa digunakan sebagai alat untuk membangun *Brand Equity*.

Pertama, proses membangun *Brand Equity* dimulai dari fase distribusi dimana ketika menggunakan taktik distribusi konten mengakibatkan adanya efek *branding*, seperti kesadaran merek secara *online*, pengalaman pengguna yang menyenangkan, personalisasi yang lebih baik, asosiasi kepemimpinan, penambahan interaksi dengan pengguna, dan meningkatkan pesan merek. Sebagai gantinya, efek ini bisa meningkatkan kesadaran merek dan membentuk asosiasi merek yang positif.

Dampak yang kedua adalah adanya segmentasi yang berlangsung berdasarkan kebutuhan pengguna dan pengantaran konten relevan yang terus menerus akan meningkatkan hubungan baik antara merek dan pelanggan. Hal ini akan menciptakan suatu kesempatan di mana kepercayaan merek dan kesetiaan merek bisa didapatkan dari pengguna, yang akan membantu dalam meningkatkan *Brand Equity* dalam waktu yang lama.

d. Huotari et al (2015)

Penelitian Huotari et al (2015) memiliki judul "*Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies*" menjelaskan bahwa dalam pendekatan tradisional kegiatan pemasaran B2B digarispawahi pada hubungan personal dan interaksi antara penjual dan pelanggan. Menurut Ford et al (1998) dalam penelitian ini, pendekatan tradisional juga menjelaskan kontak antara penjual dan pelanggan sebagai jantung dari

manajemen hubungan pelanggan. Pemasaran tradisional, menurut Wade (2009) dalam penelitian ini para penontonnya bersifat pasif, sedangkan alat komunikasi pemasaran yang interaktif seperti media sosial bersentuhan dengan penonton yang berfungsi sebagai pihak yang aktif dalam pembuatan konten.

Peneliti belum mendekati perencanaan pembuatan konten di media sosial dari perspektif pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pemasar di bidang B2B bisa memengaruhi pembuatan konten di media sosial. Pertama, peneliti akan menganalisis keilmuan tentang media sosial secara umum dan pembuatan konten. Peneliti akan fokus terhadap mengidentifikasi berbagai macam tipe dari pengguna media sosial. Kemudian peneliti akan melakukan studi empiris untuk menjelaskan dari model teoritis.

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif, di mana peneliti mendapatkan data penelitian menggunakan metode wawancara dengan mengumpulkan data dari empat praktisi pemasar B2B yang menggunakan media sosial dalam pekerjaan mereka. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan direkam. Semua hasil rekaman ditranskrip. Tema dari wawancara diangkat berdasarkan kerangka teoritis yang dibuat oleh peneliti.

Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan B2B yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari usaha pemasaran mereka harus berhati-hati dalam menentukan peran dan aktivitas dari berbagai macam pengguna.

Konten dalam konteks B2B dalam media sosial yang dibuat oleh perusahaan, pegawai, profesional, dan masyarakat, mempunyai peran krusial yang kompleks dalam menyusun pembuatan konten yang bisa digunakan di media sosial.

e. Verleye (2015)

Penelitian yang berjudul "*The Co-creation Experience From the Customer Perspective: It's Measurement and Determinants*" adalah sebuah penelitian yang dilakukan berdasarkan bertambahnya perusahaan yang menggunakan pilihan kegiatan *Co-creation* yang mengikutsertakan pelanggan dengan proses pembuatan dan pengembangan produk dan jasa yang baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan terhadap pengalaman pelanggan dalam ikut serta dalam kegiatan *Co-creation* terutama dalam contoh situasi dan determinannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hal yang diteliti pada penelitian ini adalah determinan apa saja dari dimensi *Co-creation Experience* yang mempengaruhi pengaruh keseluruhan dari pengalaman *Co-creation*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah, tingkatan yang lebih tinggi dari kesiapan peran pelanggan, teknologi, dan hubungan dengan pelanggan secara positif mempengaruhi dimensi *Co-creation* yang berbeda. Dampak dari dimensi tersebut secara menyeluruh berbeda, tergantung dari ekspektasi manfaat yang bisa diperoleh dari tiap pelanggan. Peneliti

menyimpulkan keuntungan dari pembuatan bersama menentukan pentingnya peran dari kesiapan peran pelanggan, teknologi, dan konektivitas.

f. Lindstrom dan Jorneus (2016)

Lindstrom dan Jorneus (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Co-creating Value Through Content Marketing: A Multiple Case Study*”, menerangkan bahwa *Content Marketing* adalah suatu fenomena baru dan sebuah konsep yang baru diberikan sedikit fokus di penelitian akademis. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mencari tahu bagaimana strategi *Content Marketing* dikembangkan dan dilaksanakan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan *Content Marketing* dengan penciptaan nilai secara bersama (*Co-creating Value*) antara perusahaan dan pelanggan.

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur yang di dalamnya menggunakan pertanyaan berdasarkan studi kasus. Data yang terkumpul kemudian langsung dianalisis dan direduksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* adalah cara bagaimana pelanggan bisa bersatu dengan proses pemasaran yang menjadi lebih luas daripada pemasaran tradisional. *Content Marketing* membutuhkan perusahaan agar lebih fleksibel dengan kebutuhan dan permintaan spesifik dari pelanggan. Jika perspektif pelanggan tidak

diadopsi, maka pelanggan secara simpel tidak akan peduli dengan konten yang telah disajikan oleh perusahaan.

g. Koljonen (2016)

Penelitian yang berjudul “*Content Marketing’s Role in Company Branding and Business*” ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui lebih dalam tentang peran *Content Marketing* dalam membangun *brand* dan bisnis dari perusahaan. Lebih jauh lagi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana performa *Content Marketing* bisa diukur dan bagaimana kegiatan *Content Marketing* bisa mempengaruhi penjualan. Bagian teoritis dari penelitian ini menyajikan informasi penelitian akademik dari diskusi empiris yang telah dilakukan.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hal ini didasarkan dalam mempelajari dunia bisnis yang paling sering digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil dari data yang telah didapatkan dari kuesioner. Metode kualitatif menjadi pilihan terbaik karena penelitian terkait masih baru dan harus didalami.

Hasil dari penelitian ini adalah, peneliti menemukan peran dari *Content Marketing* dalam kegiatan *branding* perusahaan. Media yang digunakan dalam menyalurkan konten adalah media sosial, karena media

sosial bisa membuat perusahaan berkomunikasi menggunakan pesan merek perusahaan kepada banyak pelanggan potensial. Konten bisa bernilai di mata pelanggan yang sudah ada dalam waktu yang sama.

Berdasarkan bagian penemuan teoritis dan empiris dalam penelitian ini, bisa dijawab bahwa *Content Marketing* memiliki peran yang penting dalam *branding* perusahaan. *Content Marketing* bisa menceritakan merek secara jelas dan memiliki banyak dampak dalam membentuk kesan merek dalam momen terbaiknya,. Komunikasi merek juga bukanlah menjadi iklan yang mengganggu dengan diadakannya kegiatan *Content Marketing*.

Salah satu masalah yang dihadapi adalah bagaimana cara agar pelanggan juga memiliki keikutsertaan dalam proses pembuatan *Content Marketing*. Perkembangan media sosial yang telah merubah peran pelanggan dalam menceritakan merek dari pendengar pasif menjadi partisipan yang lebih aktif, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa memberikan penemuan yang menjawab pertanyaan yang belum terjawab.

h. Vinerean (2017)

Penelitian Vinerean memiliki judul “*Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics*” memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimanakah berbagai konten *online* yang mudah didapatkan telah menjadi sebuah kunci dari kehidupan modern para pelanggan. Penyaluran secara sosial dari konten dan informasi memiliki dampak kepada pelanggan dan merek. Interaksi *online* maupun *offline* antar pelanggan memiliki

dampak pada sikap, preferensi, dan perilaku pelanggan. *Content Marketing* telah bergerak lebih dari usaha untuk menjual, seperti pemasaran tradisional, menjadi lebih fokus pada memberikan pelanggan nilai berupa informasi dan ide yang relevan menggunakan publikasi berupa tulisan, gambar, video, dan bentuk lain dari konten.

Kontribusi penelitian secara teoritis adalah menentukan definisi dari *Content Marketing*. Konten adalah kunci penting dari komponen strategi pemasaran *online* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga berkontribusi dengan cara memberikan pemahaman tentang bagaimana konten bisa digunakan untuk kegiatan pemasaran, dengan lebih spesifik mengikutsertakan pelanggan.

Untuk kesuksesan kegiatan *Content Marketing*, penelitian ini menunjukkan bahwa manajer butuh untuk fokus dalam pengembangan cerita merek yang mengikutsertakan pelanggan dengan konten yang berguna, relevan, dan berharga. Penelitian ini juga menyarankan agar konten yang dibuat bisa menjadi sebuah konten yang berharga dan berguna untuk pelanggan, dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah dalam penciptaan nilai.

i. Grubor dan Milovanov (2016)

Judul penelitian "*Content Marketing: Creating, Maintaining and Enhancing Brand Equity*", Grubor dan Milovanov berangkat dengan salah satu masalah dari perusahaan di dunia modern, yaitu perusahaan harus bisa untuk dikenal, dikenang, dan dipilih. Perkembangan secara cepat dari

internet dan teknologi moden, integrasi antara dunia *online* dan *offline*, dan perangkat yang saling terhubung secara bersamaan menambah tingkat agresifitas dari persaingan, dan juga menciptakan adanya dunia bisnis yang penuh dengan kesempatan dan tantangan.

Saat ini pelanggan menginginkan lebih banyak timbal balik dari perusahaan. Generasi modern dari pelanggan lebih teredukasi, memiliki informasi, aktif dalam berdialog bersama perusahaan, dan melakukan pembicaraan dari mulut-kemulut. Secara konstan menjadi sebuah tugas yang lebih berat bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan pelanggan agar lebih setia terhadap merek. Menjalankan bisnis pada saat ini membutuhkan pendekatan yang lebih canggih, keberadaan yang aktif di dunia nyata dan virtual, keaslian, keahlian, dan kesempurnaan. Ada pergeseran yang signifikan antara metode tradisional dalam menjalankan bisnis.

Content Marketing menurut Rose (2013) dalam penelitian ini adalah proses dari pemasaran dan bisnis untuk membuat dan menyalurkan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan penonton yang ditarget, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari aksi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui betapa pentingnya kegiatan *Content Marketing* dalam membuat, mempertahankan, dan meningkatkan nilai merek, dengan menganalisis literasi dan penelitian yang sudah ada di bidang yang telah ditentukan.

Menurut Lieb (2012) dalam penelitian ini, *Content Marketing* bukanlah suatu hal yang baik untuk dimiliki, namun suatu hal yang harus dimiliki, karena *Content Marketing* adalah suatu pendekatan komunikasi yang modern dan strategis. *Content Marketing* didasarkan oleh kepercayaan, interaksi, dan hubungan dengan pelanggan. Walaupun pada saat ini pemasar harus mengetahui kebutuhan, keinginan, pertanyaan dan rasa penasaran pelanggan dengan menggunakan konten yang menambah nilai menjadi sebuah pembicaraan secara *offline* maupun *online*, *Content Marketing* tidak terhindarkan dalam meningkatkan *Brand Equity*. Tidak berarti bahwa *Content Marketing* sepenuhnya menggantikan peran dari pemasaran tradisional.

j. Smith dan Harvidsson (2017)

Penelitian dengan judul “*Content Marketing’s Effect on Customer Engagement*” berlandaskan adanya perubahan konsep pemasaran dari konsep transaksional seperti harga, promosi, dan distribusi, menjadi konsep relasi seperti kepercayaan pelanggan, resiko dan komitmen. Ada juga perubahan dalam cara melakukan pemasaran yang mengharuskan pemasar untuk memiliki cara baru untuk melakukan pemasaran. Perubahan masyarakat digital yang menyebabkan adanya perubahan seperti di jelaskan di atas, dan juga mengharuskan perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan kondisi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pandangan yang lebih luas tentang mengapa pelanggan memilih untuk

terlibat atau tidak terlibat dengan konten di lingkungan *online*. Pertanyaan utama dari penelitian ini adalah “Mengapa pelanggan memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat terhadap *Content Marketing* secara *online*?”.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang fenomena sosial. Selain itu pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas dalam penelitian. Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan pengamatan.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya kemampuan pelanggan untuk memilah dan memilih informasi di dalam lingkungan *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa situs *web* resmi dari perusahaan digunakan untuk mendapatkan informasi daripada mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian.

k. Xavelonakis (2016)

Penelitian dengan judul “*Social Influence and Customer Referral Value*” didasari oleh banyaknya iklan di berbagai macam media sehingga pelanggan memiliki kesulitan dalam mencari informasi produk. Saat ini pelanggan dimudahkan dengan adanya rekomendasi produk melalui media sosial. Adanya perubahan dalam bagaimana pelanggan mendapatkan informasi produk menyebabkan perusahaan juga harus mempertimbangkan

pelanggan yang mampu memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan potensial lain.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, yaitu pendekatan yang menggabungkan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Parameter dari penelitian dirumuskan dengan cara memberikan informasi beberapa pertanyaan. Setelah menemukan parameter penelitian, kemudian jawaban dari pertanyaan tersebut digunakan untuk menilai rekomendasi pelanggan. Hasil dari penilaian rekomendasi pelanggan kemudian dipetakan menjadi empat kuadran yang terdiri dari *detractors*, *influencer detractors*, *advocators*, dan *promoter*.

Hasil dari penelitian ini adalah 79% partisipan lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh teman, kolega, relasi, dan sebagainya dibandingkan dengan rekomendasi penjaga toko. Sebagai tambahan 94% partisipan memiliki kemauan untuk membagikan pendapat dan pengalaman pelanggan dengan produk dan jasa kepada teman, kolega, relasi, dan sebagainya. Media yang digunakan untuk membagikan pendapat dan pengalaman adalah media sosial pelanggan.

2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Kucuk dan Khrisnamurthy (2007)	<i>An Analysis of Consumer Power on the Internet</i>	Untuk mengetahui bagaimana kekuatan pelanggan dalam proses keputusan pembelian dan implikasinya dalam	Kekuatan Pelanggan, <i>Search Engine Marketing</i>	Pendekatan Kualitatif dengan menggunakan studi kasus	Adanya perubahan dalam proses keputusan pembelian di era digital sehingga perusahaan harus mampu untuk mengarahkan pelanggan agar mendongkrak kemudahan produk untuk ditemukan, kredibilitas informasi mengenai produk, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan mengakomodasi pelanggan yang membutuhkan bantuan mengenai produk.
2	Holliman dan Rowley (2014)	<i>Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice</i>	Untuk mengetahui bagaimana implimentasi <i>Content Marketing</i> dari praktisi pemasar di pasar B2B	<i>Content Marketing, Digital Content Marketing, B2B</i>	Pendekatan Kualitatif menggunakan wawancara semi-terstruktur	Konten pemasaran digital adalah teknik yang baru, dipengaruhi oleh halaman situs web media sosial dan konten tambahan, dan dianggap sebagai alat yang berguna untuk meraih dan mempertahankan status merek yang terpercaya.

Lanjutan Tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil
3	Georgieva dan Djoukanova (2014)	<i>Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online</i>	Mengetahui bagaimana perencanaan perusahaan ditinjau dari sisi manajemen dan bagaimana konten yang dibuat bisa meningkatkan <i>Brand Equity</i>	Perencanaan <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Equity</i>	Pendekatan Kualitatif berdasarkan eksplorasi studi kasus tunggal	Temuan dari penelitian ini adalah adanya tiga fase dari proses perencanaan pemasaran konten yang diidentifikasi sebagai perencanaan konten, pembuatan konten, dan distribusi konten. Keputusan dan aksi strategis dari tiap fase dari proses mengungkapkan bagaimana konten digital bisa digunakan sebagai alat untuk membangun <i>Brand Equity</i> .
4	Huotari <i>et al</i> (2015)	<i>Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies</i>	Untuk meneliti bagaimana pemasar di bidang B2B bisa memengaruhi pembuatan konten di media sosial.	Media Sosial, Pembuatan Konten, Pemasaran Tradisional, Pemasaran Digital	Pendekatan kualitatif, di mana peneliti melakukan penelitian menggunakan metode wawancara dengan mengumpulkan data dari empat praktisi pemasar B2B.	Perusahaan B2B yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari usaha pemasaran mereka harus berhati-hati dalam menentukan peran dan aktivitas dari berbagai macam pengguna. Dalam konteks B2B konten dalam media sosial yang dibuat oleh perusahaan, pegawai, profesional, dan masyarakat, mempunyai peran krusial yang kompleks dalam menyusun pembuatan konten yang bisa digunakan di media sosial.

Lanjutan Tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil
5	Verleye (2015)	<i>The Co-creation Experience from the Customer Perspective: It's Measurement and Determinants</i>	Untuk memberikan pandangan terhadap pengalaman pelanggan dalam ikut serta dalam kegiatan <i>Co-creation</i> terutama dalam contoh situasi dan determinannya.	<i>Co-Creation Experience Determinant</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Tingkatan yang lebih tinggi dari kesiapan peran pelanggan, teknologi, dan hubungan dengan pelanggan secara positif mempengaruhi dimensi <i>Co-creation</i> yang berbeda. Dampak dari dimensi tersebut secara menyeluruh berbeda, tergantung dari ekspektasi manfaat yang bisa diperoleh dari tiap pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan keuntungan dari pembuatan bersama menentukan pentingnya kesiapan peran pelanggan, teknologi, dan konektivitas.
6	Lindstrom dan Jorneus (2016)	<i>Co-creating Value through Content Marketing: A Multiple Case Study</i>	Mencari tahu bagaimana strategi <i>Content Marketing</i> dikembangkan dan juga dilaksanakan, dan bagaimana hubungannya dengan penciptaan nilai secara bersama antara perusahaan dan pelanggan	<i>Content Marketing, Customer Engagement, Value Co-Creation</i>	Pendekatan Kualitatif dengan menggunakan studi kasus pilihan dan wawancara semi-struktur terhadap agensi dan perusahaan	<i>Content Marketing</i> adalah cara bagaimana pelanggan bisa bersatu dengan proses pemasaran menjadi lebih luas daripada pemasaran tradisional. <i>Content Marketing</i> membutuhkan perusahaan agar lebih fleksibel dengan kebutuhan dan permintaan spesifik dari pelanggan.

Lanjutan Tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil
7	Koljonen (2016)	<i>Content Marketing's Role in Company Branding and Business</i>	Untuk mengetahui lebih dalam tentang peran <i>Content Marketing</i> dalam performa <i>Content Marketing</i> bisa diukur dan bagaimana kegiatan <i>Content Marketing</i> bisa mempengaruhi penjualan.	<i>Branding, Content Marketing, Penjualan</i>	Pendekatan Kuantitatif untuk mendapatkan data, dan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan data	Adanya peran dari <i>Content Marketing</i> dalam kegiatan <i>branding</i> perusahaan. <i>Content Marketing</i> bisa menceritakan merek secara jelas dan memiliki banyak dampak dalam membentuk kesan merek. Komunikasi merek juga bukanlah menjadi iklan yang mengganggu dengan diadakannya kegiatan <i>Content Marketing</i> .
8	Grubor dan Milovanov (2016)	<i>Content Marketing: Creating, Maintaining and Enhancing Brand Equity</i>	Mengetahui tentang bagaimana <i>Content Marketing</i> berperan agar perusahaan dikenal, dikenang, dan dipilih oleh pelanggan.	<i>Digital Marketing, Traditional Marketing, Content Marketing, Brand Equity</i>	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi literasi	<i>Content Marketing</i> bukanlah suatu hal yang baik untuk dimiliki, namun suatu hal yang harus dimiliki. Karena <i>Content Marketing</i> adalah suatu pendekatan komunikasi yang modern dan strategis, didasarkan oleh kepercayaan, interaksi, dan hubungan dengan pelanggan. Walaupun pada saat ini pemasar harus mengetahui kebutuhan, keinginan, pertanyaan dan rasa penasaran pelanggan dengan menggunakan konten yang menambah nilai menjadi sebuah pembicaraan secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> , <i>Content Marketing</i> tidak terhindarkan dalam meningkatkan <i>Brand Equity</i> .

Lanjutan Tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil
9	Vinerean (2017)	<i>Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics</i>	Mengetahui bagaimanakah berbagi konten <i>online</i> yang mudah telah menjadi sebuah kunci dari kehidupan modern para pelanggan.	<i>Online Marketing, Content Distribution, Brand Story, Value Creation</i>	Pendekatan Kualitatif dengan menggunakan studi kepustakaan	Manajer butuh untuk fokus dalam pengembangan cerita merek yang mengikutsertakan pelanggan dengan konten yang berguna, relevan, dan berharga. Dalam penciptaan nilai, penelitian ini juga menyarankan agar konten yang dibuat bisa menjadi sebuah konten yang berharga dan berguna untuk pelanggan, dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah.
10	Smith dan Harvidsson (2017)	<i>Content Marketing's Effect on Customer Engagement</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pandangan yang lebih luas tentang mengapa pelanggan memilih untuk terlibat atau tidak terlibat dengan konten di lingkungan <i>online</i>	<i>Content Marketing, Customer Engagement, Brand Engagement</i>	Pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara semi-terstruktur dan pengamatan.	Hasil dari penelitian ini adalah adanya kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya kemampuan pelanggan untuk memilah dan memilih informasi di dalam lingkungan <i>online</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa situs web resmi dari perusahaan digunakan untuk mendapatkan informasi daripada mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil
11	Xavelonakis (2016)	<i>Social Influence and Customer Referral Value</i>	Adanya perubahan dalam bagaimana pelanggan mendapatkan informasi produk menyebabkan perusahaan juga harus mempertimbangkan pelanggan yang mampu memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan potensial lain	<i>Customer Referral Value, Customer Lifetime Value, Social Influence</i>	Pendekatan Campuran dengan pendekatan kualitatif sebagai penentuan parameter dan kuantitatif untuk menilai rekomendasi pelanggan.	Adanya pengaruh dari rekomendasi pelanggan mengenai produk dan jasa terhadap perilaku pembelian pelanggan, sehingga perusahaan harus menghitung bagaimana dampak yang diberikan pelanggan apabila ada rekomendasi secara positif atau negatif terhadap penjualan produk atau jasa.

Sumber : Data diolah peneliti (2019)



B. Tinjauan Teoritis

1. *Digital Marketing*

Definisi dari *Digital Marketing* menurut Atshaya dan Rungta (2016) adalah,

“Refers to marketing or promotion of products, services or brands using digital media, or electronic media through various channels both online and offline like social media marketing, pay per click, search engine optimization, email marketing, , phone marketing, print ads, banners, digital advertising, television marketing, radio advertising, gaming advertising, etc. All these channels can be divided into two subgroups i.e. online and offline channels.”

Penggunaan *Digital Marketing* sangat diperlukan dengan berkembangnya dunia bisnis dan juga bertambahnya angka dari target pasar yang bergantung oleh teknologi digital untuk diteliti setiap hari, evaluasi, dan membeli produk dan jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan (Ryan dan Jones, 2009). Tanpa strategi yang mudah dimengerti dari keterlibatan dan mempertahankan konsumen melalui saluran digital, sebuah bisnis akan kehilangan sebuah kesempatan emas dan kemungkinan buruk akan tertinggal, melihat para kompetitor menjauh pada dunia digital yang semakin luas. Tidak seperti media pemasaran yang konvensional, keunikan internet dengan kapasitas jangkauannya bisa memperluas capaian dan menyempitkan fokus pada saat yang sama. Menggunakan saluran digital bisa mengatasi halangan tradisional seperti halangan geografis dan zona waktu agar bisa mencapai lebih banyak audiens.

Adanya *Digital Marketing* tentu saja harus ada strategi digital yang digunakan untuk merumuskan apa saja yang bisa dilakukan oleh pemasar dalam

mengimplementasikan perencanaan digital perusahaan. Cravens dan Piercy (2013) menyatakan, strategi digital atau pemasaran berbasis internet menjadi sebuah alternatif pada saat ini, dengan adanya integrasi dari kegiatan yang berbasis internet dengan kegiatan pemasaran dan strategi promosi, pilihan untuk mengukur efektivitas, dan mengembangkan peran dari model digital dan strategi pemasaran.

Banyak strategi digital yang tersedia, tergantung dengan tujuan pemasaran perusahaan. Setiap taktik memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, sebagai contohnya untuk mengaukuisis pelanggan bisa menggunakan cara periklanan berdasar pencarian (*search advertising*). Stokes (2013) mengungkapkan ada beberapa taktik *Digital Marketing* yang bisa digunakan, yaitu *Search Engine Optimization, Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, Video Marketing, Social Media, E-mail Marketing*.

Social Media Marketing atau pemasaran melalui media sosial juga disebut sebagai media yang diciptakan oleh konsumen, adalah media dalam bentuk tulisan, tampilan, dan suara yang diciptakan untuk dibagikan. Pemasaran melalui media sosial telah mengubah wajah pemasaran dengan cara membiarkan adanya kolaborasi dan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Media sosial berguna untuk membangun merek melalui kisah perusahaan yang memperbolehkan pelanggan untuk terlibat dalam kisah perusahaan. Media sosial juga bisa dibagikan sebagai cara untuk membagikan

konten berguna kepada pelanggan, dan bisa diberikan komentar agar perusahaan mendapatkan timbal balik dari perusahaan.

Menurut definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital yang ditujukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. *Digital Marketing* juga pada akhirnya ditujukan untuk bisa mengarahkan pelanggan agar menjadi pembeli dari produk atau jasa. Walaupun *Digital Marketing* bisa menjadi sebuah solusi yang menjanjikan bagi pemasar untuk memasarkan produk atau jasa, pemasaran tradisional juga tidak bisa lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Content Marketing

a. Definisi Content Marketing

Penggunaan internet yang semakin meningkat saat ini memiliki dampak yang cukup signifikan bagi dunia pemasaran khususnya bagi kalangan *internet marketing*. Internet tidak hanya dijadikan media untuk menjalankan bisnis, tetapi telah menjadi media utama bagi para pemasar untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka punyai. Internet dinilai sebagai media yang cukup potensial bagi bidang pemasaran dan komunikasi, oleh karena itu muncul istilah *Content Marketing* (Pemasaran Konten).

Istilah *Content Marketing*, atau pemasaran konten belakangan ini sering diucapkan terutama dalam konteks pemasaran. *Content Marketing* menurut Kotler *et al* (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar

merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Chaffey (2000) mengatakan bahwa konten adalah desain, tulisan, dan gambar yang memuat informasi yang membentuk sebuah halaman situs. Konten yang baik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs *web* dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang.

Menurut Darmawan (2015), ada dua salah paham tentang *Content Marketing* yang sering terjadi. Pertama, *Content Marketing* bukan hanya tentang mempromosikan konten, karena dalam Bahasa Indonesia *marketing* atau pemasaran sering dikaitkan dengan promosi, sehingga orang awam suka menganggap pemasaran konten artinya mempromosikan konten, Melainkan juga mencakup proses perencanaan, pembuatan, dan analisisnya. Kedua, *Content Marketing* bukan berarti konten yang berisi penjualan, melainkan konten dalam *Content Marketing* mestinya sebagian besar berisi informasi dan panduan yang memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan (<http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>). *Content Marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara pelanggan (Kucuk dan Krishnamurthy, 2007) melalui berbagi konten dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon pelanggan suatu perusahaan.

Menurut Mathewson dan Moran (2016) konsep dari *Content Marketing* seharusnya konten berisikan hal yang informatif, menghibur, dan berguna sehingga bisa membantu audiens untuk menyelesaikan masalah, di mana agar *Content Marketing* bisa berjalan sukses, harus ada proses yang terdiri dari beberapa poin, yaitu: kredibilitas; tertarget, diferensiasi, dan dapat diukur.

Kredibilitas berarti konten yang disajikan berbeda dengan pemasaran tradisional yang terkesan kencang dan keras dalam penyebarannya. Kredibilitas juga berarti dibuat dengan tidak menyebut produk secara spesifik dari apa yang sejak awal akan dipasarkan, karena pada saat ini pelanggan sangat mudah untuk kehilangan kepercayaan mereka terhadap konten yang eksplisit. Penyampaian pesan dalam konten juga bisa menggunakan cara yang implisit agar pelanggan mau memahami pesan dari konten secara mendalam.

Tertarget sama seperti pemasaran lainnya, *Content Marketing* juga harus memiliki target. Walaupun begitu, yang ditarget haruslah lebih spesifik dari kegiatan pemasaran yang lain karena pemasaran pada saat ini sudah memiliki data yang lebih banyak dan luas. Pemasar tidak boleh sembarangan dalam menentukan target dari kegiatan *Content Marketing* yang akan dilakukan agar bisa mendapatkan target yang sesuai.

Proses ketiga adalah adanya diferensiasi, yang mengharuskan perusahaan menawarkan cara untuk menyelesaikan masalah dari pelanggan yang lebih baik dari kompetitor. Perbedaan ini harus memiliki suatu hal

yang berbeda tidak hanya di segi jenis produk ataupun jasa, tetapi suatu perbedaan yang di mana pasar mau untuk membayar produk atau jasa yang ditawarkan. Proses terakhir adalah dapat terukur, dengan adanya kemungkinan yang tidak terbatas untuk menganalisis dan mengukur berbagai macam data.

Konten adalah iklan terbaru, *#Hashtag* (Tanda pagar) adalah slogan terbaru (Kotler *et al*, 2017). *Content Marketing* juga disebut sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan publikasi merek yang menciptakan hubungan lebih dalam antara merek dan pelanggan. *Content Marketing* menggeser peran pemasar dari promotor merek menjadi pengantar cerita. *Content Marketing* berkaitan dengan adanya produksi konten dan distribusi konten, oleh karena itu ada sepuluh tahap dalam proses mempersiapkan perusahaan untuk membuat sebuah konten (Kotler *et al* 2017).

b. Tujuan *Content Marketing*

Content Marketing memiliki dua tujuan, yaitu untuk menarik audiens baru agar mengenal bisnis yang telah dijalankan, dan mendorong atau menarik audiens untuk menjadi pelanggan. Selain itu, tujuan lainnya adalah agar peminat yang sudah menjadi pembeli, bisa tetap setia pada produk yang kita jual tersebut. Penelitian Elisa dan Gordini (2014) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai cara untuk membagi konten yang bisa membentuk nilai dan timbal balik tinggi dalam segi keuangan melalui distribusi, atraksi, keikutsertaan, akuisisi, dan mempertahankan pelanggan. Kegiatan *Content Marketing* bisa dijalankan sendiri atau menggunakan

media lain. Proses pemasaran yang dilakukan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan untuk merubah atau memperbaiki perilaku konsumen (Pulizzi dan Barrett, 2009).

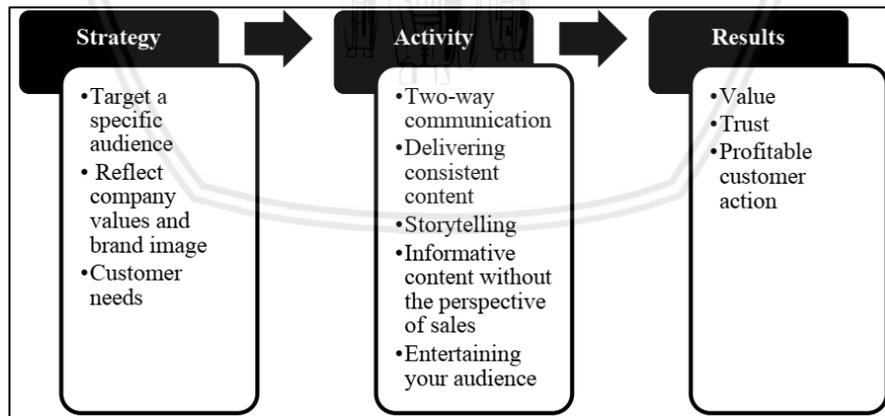
Menurut Claesson dan Jonsson (2017), *Content Marketing* memiliki beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk penelitian. Beberapa dimensi dari *Content Marketing* yang pertama adalah strategi yang di dalamnya berisikan audiens, mencerminkan nilai dan kesan merek, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi kedua adalah aktivitas, yang di dalamnya berisikan komunikasi dua arah, memberikan konten yang konsisten, konten informatif yang tidak bertujuan kepada penjualan, dan menghibur audiens. Dimensi terakhir adalah hasil, yang meliputi nilai, kepercayaan, dan perilaku pelanggan yang menguntungkan.

Sebelum pembuatan konten, salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun strategi. Strategi pertama adalah memutuskan audiens yang akan menjadi target dari *Content Marketing*. Yang kedua, penting untuk merefleksikan nilai dan kesan dari perusahaan. Yang terakhir adalah merencanakan konten yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Aktivitas *Content Marketing* membahas tentang bagaimana sebuah konten dijalankan, yang ditujukan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan. Komunikasi dua arah adalah suatu cara agar konten yang disajikan bisa mendapatkan interaksi dari pelanggan, di mana pelanggan juga bisa menjadi bagian dari konten, sehingga terjadi keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten. Konten yang konsisten

membahas tentang beberapa poin penting dari konsistensi konten, yaitu adanya konsistensi waktu, konsistensi informasi dan konsistensi dalam penyebaran konten secara bersamaan. Konten juga harus bisa untuk menceritakan hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Konten yang informatif juga tidak selalu berorientasi kepada penjualan secara langsung, di mana konten yang dibuat juga harus menghibur pelanggan.

Hasil yang diharapkan oleh perusahaan merupakan dimensi terakhir dari *Content Marketing*. Hasil yang didapatkan oleh perusahaan digunakan untuk mengevaluasi apakah konten berharga atau tidak. Hasil juga digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan konten yang dibuat oleh perusahaan. Hasil yang terakhir adalah untuk mengetahui apakah *Content Marketing* yang dijalankan perusahaan menghasilkan keuntungan atau tidak.



Gambar 3. Dimensi *Content Marketing*

Sumber: Claesson dan Jonsson (2017)

c. Hubungan *Digital Marketing* dengan *Content Marketing*

Menurut Paul (2018), *Digital Marketing* adalah kata yang bisa diibaratkan sebagai payung untuk beberapa strategi yang digunakan untuk

menciptakan kesadaran merek secara *online*. *Digital Marketing* termasuk dengan beberapa usaha untuk melibatkan audiens menggunakan beberapa strategi komunikasi, salah satunya dengan pembuatan situs web, *blogging*, membuat konten di media sosial, dan membuat video. Beberapa strategi dalam *Digital Marketing* adalah *Content Marketing*, *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, dan *Social Media Marketing*. *Content Marketing* adalah salah satu aspek dari *Digital Marketing*.

Berdasarkan definisi di atas, maka dalam penggunaan definisi dari *Content Marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang mencakup pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan audiens yang jelas dan terdefinisi dengan baik, dengan adanya tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang menguntungkan. Setelah dilakukan implementasi *Content Marketing*, pemasar juga harus bisa mengukur keberhasilan dari *Content Marketing* yang telah diimplementasikan. Pengerjaan *Content Marketing* dapat dikerjakan sendiri oleh perusahaan maupun menggunakan sumber lain.

3. Strategi Perencanaan Menyusun *Content Marketing*

Secara mendasar, *Content Marketing* melibatkan produksi konten dan distribusi konten. Sebuah implementasi *Content Marketing* yang efektif memerlukan pemasar untuk membuat konten asli di dalam perusahaan, atau menggunakan sumber dari luar perusahaan. Pemasar dalam membuat konten juga harus mengetahui saluran distribusi mana yang akan digunakan oleh

pemasar. Menurut Kotler *et al* (2017), berikut adalah beberapa langkah dalam merencanakan *Content Marketing*.

a. Menyusun Tujuan

Sebelum memulai perjalanan dalam membuat konten, pemasar harus menentukan tujuan secara jelas. Tanpa adanya tujuan, pemasar akan kehilangan arah ketika mereka akan menyelam lebih dalam ke pembuatan konten dan distribusi konten. Tujuan mereka harus disesuaikan dengan tujuan bisnis secara umum dan beberapa poin evaluasi.

Tujuan *Content Marketing* bisa diklasifikasi menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah *sales-related goals*, di mana tujuan ini membahas tentang penjualan. Kategori kedua adalah *brand-related goals*, yang membahas tentang *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty/Advocacy*. Beberapa pemasar konten memiliki lebih dari dua tujuan dari kategori yang telah disebutkan. Tujuan kedua ini juga bisa mengarahkan pemasar agar bisa menciptakan *Customer Engagement* yang lebih berarti bagi pelanggan kepada perusahaan, dengan tujuan akhir diadakannya *Content Marketing* adalah untuk mencari keuntungan.

b. Pemetaan Audiens

Setelah tujuan sudah direncanakan, pemasar harus menentukan audiens yang akan difokuskan. Pemasar tidak bisa secara sederhana mengatakan jika audiens bisa didefinisikan sebagai “pelanggan kami”

atau “pemuda secara umum”. Mendefinisikan audiens secara spesifik akan membantu pemasar untuk membuat konten yang lebih tajam dan lebih dalam.

c. Perencanaan dan Ideasi Konten

Langkah selanjutnya adalah untuk menemukan ide tentang konten apa yang harus dibuat dan melakukan perencanaan yang baik. Kombinasi dari tema yang relevan, format yang cocok, dan narasi yang padat bisa membantu untuk pelaksanaan *Content Marketing Campaign*.

d. Pembuatan Konten

Semua aktivitas yang telah didiskusikan mengarahkan kepada langkah yang penting, yaitu pembuatan konten itu sendiri. Pembuat *Content Marketing* mengetahui bahwa pembuatan konten bukanlah kerja paruh waktu yang bisa dikerjakan setengah hati. Pembuatan konten memerlukan komitmen dalam segi waktu dan biaya.

e. Distribusi Konten

Konten dengan kualitas yang tinggi tidak memiliki nilai guna ketika konten tidak bisa dicapai oleh audiens. Pemasar perlu untuk memastikan bahwa konten mereka bisa ditemukan oleh penonton melalui distribusi konten yang baik. Ada tiga kategori saluran media yang bisa digunakan oleh pemasar, yaitu: media yang dimiliki, media yang dibayar, dan media yang diperoleh.

f. Amplifikasi Konten

Kunci dari distribusi media yang kuat adalah strategi amplifikasi. Tidak semua penonton atau penikmat konten itu sama. Ketika konten telah dipublikasi oleh *influencer* kunci dengan penonton yang dimaksud, konten itu kemungkinan akan menjadi *viral*. Untuk segala *influencer* yang melakukan *endorse* dan menyebarkan konten bermerek, kadang kualitas kontennya tidak cukup. Kuncinya adalah membangun dan menjaga hubungan *win-win* dengan *influencer*. Pemasar harus memastikan bahwa *influencer* mendapatkan penambahan reputasi ketika mereka menyebarkan konten.

g. Evaluasi *Content Marketing*

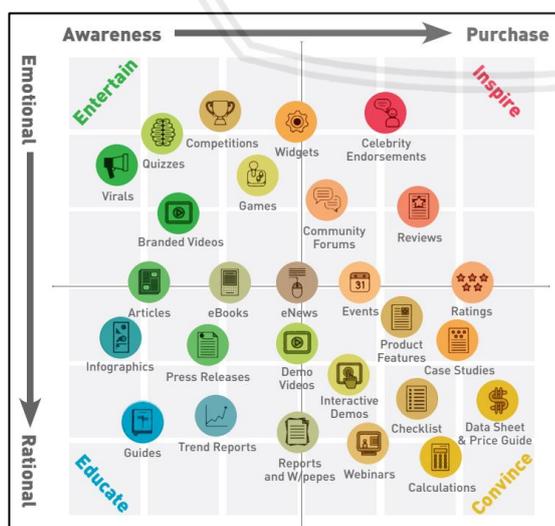
Kesuksesan evaluasi konten adalah sebuah langkah penting setelah adanya distribusi konten. Evaluasi *Content Marketing* melibatkan antara pengukuran strategi dan performa. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah *Content Marketing* telah mencapai tujuan penjualan dan peningkatan mutu merek yang telah direncanakan dalam tahap pertama. Dalam evaluasi ada dua parameter yang harus diperhatikan juga, yaitu taktik, visibilitas dan aksi.

Evaluasi konten dapat diukur dengan menggunakan *Key Success Indicator* (KSI). KSI harus mampu untuk sesuai dengan tujuan *Content Marketing* dan di dalamnya terdapat pengukuran relevan terhadap pembangunan hubungan dan pengembangan pelanggan, seperti mengukur *Customer Lifetime Value*.

h. Pengembangan *Content Marketing*

Salah satu keuntungan dari *Content Marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah, pemasaran konten mudah untuk dihitung, kita bisa melacak performa berdasarkan tema konten, format konten, dan saluran distribusi. Hal ini diperlukan karena konten sangat dinamis, dan pengembangan secara periodik dari pemasaran konten sangatlah penting.

Penyesuaian bentuk atau format konten diperlukan agar konten yang disajikan bisa sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Informasi bisa dipresentasikan melalui berbagai bentuk digital yang menjadi sebuah keunggulan maupun tantangan bagi perusahaan (Stokes, 2013). Distribusi digital memungkinkan konten dapat berbentuk video, gambar, dan infografis. Peran dari pemasar konten adalah untuk menentukan bentuk konten apa yang digunakan. Penjelasan mengenai pemetaan bentuk konten untuk tujuan yang berbeda dapat dilihat pada Gambar 4.



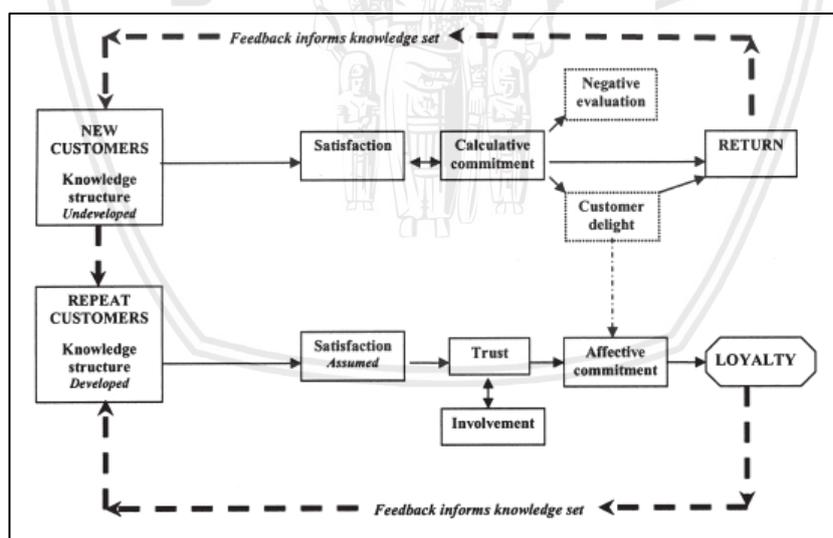
Gambar 4. Pemetaan Bentuk Konten untuk Tujuan yang Berbeda

Sumber: Bosomworth dalam Stokes (2013)

4. *Customer Engagement*

a. Definisi *Customer Engagement*

Customer Engagement adalah sebuah proses yang berasal dari kombinasi komitmen secara kalkulatif diikuti dengan pengembangan kepercayaan, keikutsertaan, dan akhirnya adanya komitmen secara afektif. *Customer Engagement* merupakan sebuah konsep proses psikologis untuk manajemen dengan bentuk kesetiaan pelanggan untuk pelanggan baru terhadap merek di bidang jasa dan juga membahas tentang mekanisme bagaimana kesetiaan itu dibina agar terjadi adanya pembelian kembali (Bowden, 2009). Model dari *Customer Engagement* bisa dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Model *Customer Engagement* Bowden

Sumber: Bowden (2009)

Model dari *Customer Engagement* sebagai proses termasuk dengan:

1. Pembentukan keadaan dimana komitmen kumulatif untuk pelanggan baru, disebut sebagai dasar pembelian.

2. Bertambahnya tingkatan keterlibatan pelanggan dibantu dengan bertambahnya tingkatan kepercayaan pelanggan untuk membeli kembali.
3. Perkembangan komitmen afektif terhadap jasa dari merek yang disebut sebagai berdasarkan emosi untuk melakukan pembelian dan menjadi suatu keadaan yang mengindikasikan loyalitas terhadap merek.

Brodie *et al* (2011) menyatakan bahwa *Customer Engagement* adalah sebuah kondisi psikologis yang terjadi ketika adanya interaksi dan pengalaman bersama dengan merek. Hal ini terjadi dalam berbagai macam kondisi tergantung dengan adanya konteks yang spesifik yang menghasilkan *Customer Engagement* berbeda dan bersifat dinamis, mengakibatkan adanya nilai yang tercipta bersama. *Customer Engagement* memainkan peran penting dalam menjalankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Vivek *et al* (2012) menyebutkan bahwa *Customer Engagement* bisa berbentuk kognitif, afektif, berperilaku, atau sosial. Elemen kognitif dan afektif dari *Customer Engagement* berbentuk pengalaman dan perasaan dari pelanggan, sedangkan secara elemen perilaku dan sosial bisa ditangkap dengan adanya partisipasi dari pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial dalam situasi tertentu. *Customer Engagement* melibatkan koneksi dimana individu membentuk organisasi yang didasarkan oleh pengalaman dengan penawaran dan aktivitas dari organisasi. Pelanggan yang ada

ataupun yang potensial membangun pengalaman berdasarkan hubungan melalui partisipasi aktif dengan merek, dengan catatan pengalaman yang dirasakan pelanggan dan ditawarkan oleh perusahaan bersifat unik.

Pansari dan Kumar (2017) mengemukakan sebuah kerangka yang dipengaruhi oleh penelitian Brodie *et al* (2011). Mereka menjelaskan bagaimana cara mengelola pelanggan dari perspektif perusahaan telah berubah yang di mana fokus kepada transaksi menjadi relasi. Bagaimanapun juga, hubungan dengan pelanggan dan fokus kepada keuntungan, kesetiaan, dan kepuasan pelanggan tidak cukup. Perlu adanya hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. *Customer Engagement* juga disebut sebagai suatu cara pelanggan menambahkan nilai kepada perusahaan dengan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dengan cara melakukan pembelian dan secara tidak langsung dengan memberikan saran kepada calon pelanggan lain melalui berbagai media.

Penelitian ini menyajikan definisi dari Brodie *et al* (2011) yang menyatakan lima dalil dasar dari *Customer Engagement*, namun yang akan digunakan dalam penelitian ini hanyalah dua dalil pertama, yaitu:

1. *Customer Engagement* adalah suatu bentuk psikologis, yang terjadi karena kondisi psikologis ketika adanya interaksi dan pengalaman bersama dengan merek. Pada saat ini pelanggan harus berinteraksi dulu dengan objek yang dipasarkan. Objek yang dimaksud seringkali adalah merek spesifik dan saluran distribusi tertentu. Interaksi ini mengarahkan perilaku pelanggan yang terbentang melebihi transaksi dan pembelian.

2. *Customer Engagement* terjadi secara dinamis, karena proses dari hubungan yang tercipta dari nilai bersama. Dalil ini menjelaskan pentingnya dari kemampuan pelanggan untuk menjadi bagian dari penciptaan konten dan keterlibatan dibangun melalui hubungan yang dinamis. Konten ini bisa menjadi bentuk dari dialog, pengantaran jasa, dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Kreasi bersama berkontribusi untuk pembentukan kesetiaan antara pelanggan.
3. *Customer Engagement* memainkan peran sentral dalam jaringan nomologis dari hubungan layanan. Secara spesifik, konsep interaktif, eksperimental, membedakan *Customer Engagement* dari konsep hubungan lebih luas. Beberapa bentuk dari *Customer Engagement* dapat berupa, partisipasi, keterlibatan, alur, komitmen, kepercayaan, hubungan dengan merek, dan loyalitas.
4. *Customer Engagement* adalah konsep multidimensional mengenai konsep dan/atau ekspresi spesifik dari *stakeholder* mengenai dimensi kognitif, emosi, dan perilaku. Menurut berbagai literasi, definisi keterlibatan atau *engagement* merupakan ekspresi dari berbagai konsep, termasuk dalam ilmu pemasaran keterlibatan bisa diekspresikan dalam pandangan multi dimensional. Dimensi dari *Customer Engagement* memungkinkan untuk berbeda tergantung dengan situasi.
5. *Customer Engagement* yang terjadi pada serangkaian situasi dan kondisi berbeda akan menghasilkan tingkatan *Customer Engagement* yang berbeda. Anggapan bahwa *Customer Engagement* merupakan hal yang

bersifat individual menyebabkan adanya perbedaan tingkatan. Waktu dari pengamatan *Customer Engagement* juga bisa menyebabkan adanya perbedaan tingkatan. Tingkatan *Customer Engagement* dipandang secara berlanjut, dimulai dari “tidak terlibat”; “sedikit terlibat”; “terlibat”; dan “sangat terlibat”. Tingkat “tidak terlibat” bisa terjadi sebelum dan sesudah adanya interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

b. Hubungan *Content Marketing* dengan *Customer Engagement*

Menurut Hollebeek *et al* (2014) ada beberapa cara untuk mengukur bagaimana *Content Marketing* memberikan bentuk *Customer Engagement*, yaitu:

1. Kognitif: Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh di tingkatan konsentrasi, fokus, dan ketertarikan dari pelanggan.
2. Emosi: Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh pada respon emosional pelanggan.
3. Tindakan: Bagaimana kemampuan *Content Marketing* dalam membangun tindakan pelanggan seperti mengikuti konten, mengomentari konten, atau mengulas konten.

Dessart *et al* (2015) menemukan adanya kategori atau dimensi dari *Customer Engagement* yaitu: Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, Keterlibatan Perilaku. Setiap dimensi memiliki sub-dimensi di dalamnya. Keterlibatan Afektif adalah keterlibatan yang menangkap seberapa banyak dan seberapa lama level emosional yang dialami oleh pelanggan, memiliki sub-dimensi berupa antusiasme dan kenikmatan. Antusiasme

menggambarkan bagaimana pelanggan merasa tertarik dengan barang atau jasa. Kenikmatan mengindikasikan bagaimana rasa nikmat dan kebahagiaan yang didapatkan setelah adanya interaksi dengan produk atau jasa.

Keterlibatan Kognitif meliputi aspek bagaimana cara sebuah produk atau jasa memberikan informasi kepada pelanggan. Keterlibatan Kognitif memiliki sub-dimensi berupa perhatian dan penyerapan. Perhatian diartikan sebagai kemampuan kognitif yang didapatkan ketika pelanggan berinteraksi dengan produk atau jasa. Penyerapan memiliki tingkatan yang sedikit lebih jauh dari perhatian, di mana pelanggan mencoba untuk memahami lebih dalam tentang konten yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Perilaku dari pelanggan merupakan indikator yang kuat ketika disandingkan dengan keterlibatan. Keterlibatan Perilaku memiliki dimensi membagikan, mempelajari, dan mendukung produk atau jasa. Membagikan dalam keterlibatan pelanggan dapat berupa kecenderungan pelanggan untuk membagikan konten yang berkaitan dengan produk atau jasa, kegiatan membagi bisa didefinisikan sebagai timbal balik secara kolaboratif dan interaktif, yang didorong oleh motivasi untuk menyediakan sumber daya. Mempelajari dapat diartikan sebuah perilaku di mana pelanggan mempelajari konten yang diberikan oleh produk atau jasa, dan merupakan sebuah keterlibatan yang lebih jauh dari membagikan konten. Mendukung berarti sebuah keterlibatan pelanggan yang berbentuk bagaimana cara pelanggan untuk membagikan dan memberikan informasi yang telah dipelajari ke luar komunitas pelanggan.

c. Mengukur *Customer Engagement Value*

Kumar *et al* (2010) menyatakan bahwa ada cara untuk mengukur *Customer Engagement*, yang disebut dengan *Customer Engagement Value*. Untuk mengukur *Customer Engagement Value*, terdapat empat komponen yang diukur, yaitu:

1. Perilaku pembelian pelanggan, dinilai dengan pembelian ulang atau menambah pembelian, berhubungan dengan *Customer Lifetime Value* (CLV).
2. Perilaku rujukan pelanggan, berhubungan dengan akuisisi pelanggan baru berdasarkan program yang dicanangkan oleh perusahaan dan bagaimana cara pelanggan merekomendasikan pelanggan potensial lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, yang kemudian disebut dengan *Customer Referral Value* (CRV).
3. Perilaku mempengaruhi pelanggan yang membahas tentang peran pelanggan dalam mempengaruhi pelanggan lain. Pengukuran bisa didapatkan melalui intensitas *word of mouth* yang merekomendasikan dan menjadikan pelanggan potensial untuk menjadi pelanggan, kemudian disebut sebagai *Customer Influencer Value* (CIV).
4. Perilaku pengetahuan pelanggan membahas tentang timbal balik yang diberikan pelanggan kepada perusahaan berupa ide untuk inovasi dan pengembangan, dan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan, yang kemudian disebut dengan *Customer Knowledge Value* (CKV).

Untuk mempermudah dalam memahami pengukuran komponen dalam *Customer Engagement Value*, maka bisa di lihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Pengukuran *Customer Engagement Value*

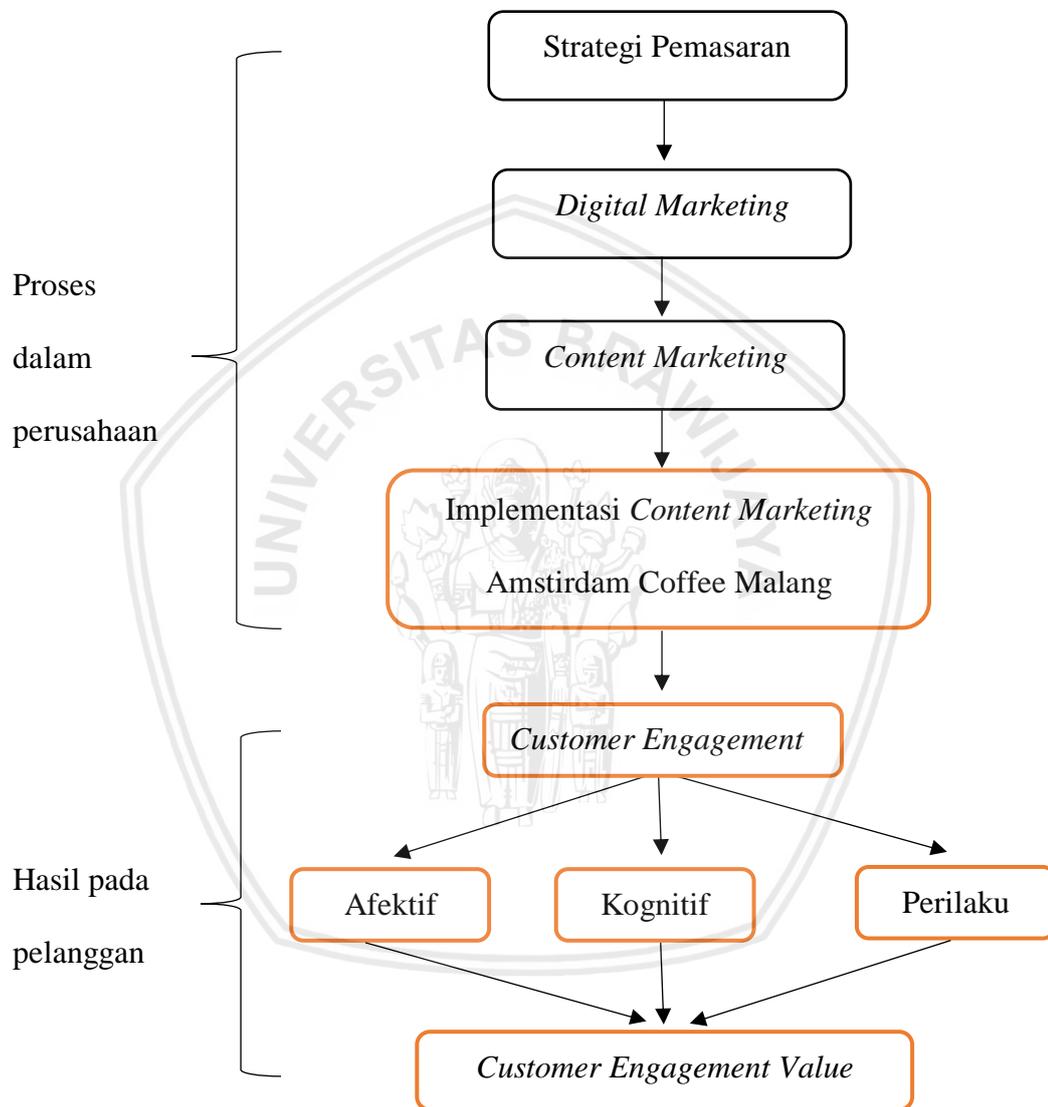
No	Komponen	Pengukuran
1	<i>Customer Lifetime Value (CLV)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Minat pembelian 3. Pemahaman perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan 4. Alasan meninggalkan merek
2	<i>Customer Referral Value (CRV)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk merekomendasikan secara personal 2. Jumlah pelanggan potensial yang bisa diberikan
3	<i>Customer Influencer Value (CIV)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk membagikan secara <i>online</i>
4	<i>Customer Knowledge Value (CKV)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan yang diperoleh pelanggan 2. Kecenderungan untuk memberikan timbal balik

Sumber: Adaptasi dan diolah dari Kumar *et al* (2010)

Adanya definisi di atas mengarahkan kepada definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebuah bentuk hubungan yang bersifat kolektif dari komitmen secara kognitif, emosi dan tindakan. Pemetaan tentang dimensi dan sub-dimensi dari *Customer Engagement* merupakan kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran dari harapan perusahaan dalam membina hubungan yang lebih jauh dari pembelian, dan kepuasan pelanggan. Penciptaan nilai bersama bisa terjadi dengan bentuk pelanggan yang turut berpartisipasi aktif secara kognitif, emosi, dan tindakan nyata dalam merumuskan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.

5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Deskripsi:

= Fokus Penelitian

Gambar 6. Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Alur dari penelitian dimulai dari adanya perumusan strategi pemasaran. Strategi yang digunakan untuk pemasaran memiliki jenis yang berbeda. *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan perusahaan untuk bisa melakukan kompetisi dengan perusahaan lain. Bentuk dari *Digital Marketing* salah satunya adalah *Content Marketing*.

Pembahasan mengenai *Content Marketing* menyangkut persoalan tentang definisi dari *Content Marketing*. Pembahasan setelah mengathui definisi dari *Content Marketing* adalah langkah-langkah perencanaan pembuatan *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang. Langkah selanjutnya adalah analisis implementasi dari *Content Marketing* perusahaan. Pengukuran tingkat *Customer Engagement* berdasarkan implementasi *Content Marketing* perusahaan diukur menggunakan *Customer Engagement Value*.

Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar 6, dapat dilihat bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui adanya hubungan dari *Content Marketing* yang diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang dalam menciptakan *Customer Engagement* yang berbentuk kognitif, emosi, dan tindakan. Bentuk *Customer Engagement* yang telah diketahui kemudian akan diukur menggunakan pengukuran *Customer Engagement Value*. Analisis *Customer Engagement Value* kemudian akan memberikan hasil berupa deskripsi hubungan *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* sehingga bisa mengetahui dampak dari implementasi *Content Marketing* perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat disebut juga sebagai *explanatory research*, yang bisa digunakan ketika penulis tidak mengetahui ingin mengharapkan apa. Definisi dari penelitian kualitatif menurut Astalin (2013) adalah “*qualitative research as a systematic scientific inquiry which seeks to build a holistic, largely narrative, description to inform the researcher understands of a social or cultural phenomenon.*”

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong (2011), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Definsi pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2017) adalah, metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat *post-positivisme*, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif mengeksplorasi sikap, perilaku, dan pengalaman melalui metode wawancara. Metode ini mencoba untuk mendapatkan perspektif yang mendalam dari para partisipan, karena sikap, tingkah laku, dan pengalamanlah yang penting, biasanya cuma ada lebih sedikit orang mengambil bagian dalam penelitian

ini, tetapi hubungan antara peneliti dengan partisipan biasanya lebih lama (Dawson, 2010).

B. Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Amstirdam Coffee Malang yang terletak di Ruko Soekarno Hatta Indah No. D18 Jl. Ruko Soekarno Hatta Indah Malang. Alasan pemilihan lokasi adalah, karena perusahaan merupakan sebuah *coffee shop* yang mengimplementasikan *Content Marketing* selama tujuh tahun berdirinya perusahaan.

C. Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif menetapkan fokus untuk mempertajam penelitian. Spradley dalam Sugiyono (2017) menyatakan, “*A Focused refer to a single cultural domain or a few related domains*”, yang maksudnya adalah, bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Hal ini didasarkan dengan adanya pandangan penelitian kualitatif, di mana masalah yang ada bersifat holistik, sehingga peneliti kualitatif tidak menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan dalam penyusunan strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Amstirdam Coffee Malang dan bentuk *Customer Engagement* dari Amstirdam Coffee Malang. Fokus dari penelitian ini adalah:

1. Implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang.
 - a. Alur perencanaan hingga implementasi strategi *Content Marketing* oleh Amstirdam Coffee Malang.
 - b. Mengetahui tujuan dari implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang, digunakan untuk mengetahui informasi spesifik terkait tujuan dari implementasi *Content Marketing*.
 - c. *Key Success Indicator* (KSI) atau indikator kesuksesan dari implementasi *Content Marketing*, digunakan untuk mendapatkan informasi terkait apa saja yang menjadi penilaian yang digunakan perusahaan untuk menentukan kesuksesan *Content Marketing*.
2. Mengetahui bentuk *Customer Engagement* berdasarkan Implementasi Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang.
 - a. Bentuk respon yang diharapkan berdasarkan perspektif dari perusahaan dan pelanggan, untuk mengetahui informasi yang diharapkan untuk didapatkan melalui implementasi *Content Marketing* perusahaan.
 - b. Dimensi dari *Customer Engagement* yang Diberikan oleh Pelanggan terhadap *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang.
 - 1) Mengetahui antusiasime pelanggan terhadap konten perusahaan.
 - 2) Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap konten yang disajikan perusahaan.
 - 3) Mengetahui tingkat perhatian pelanggan terhadap konten yang disajikan perusahaan.

- 4) Mengetahui tingkat penyerapan informasi pelanggan terhadap konten yang disajikan perusahaan.
 - 5) Mengetahui kecenderungan pelanggan untuk membagikan konten yang disajikan perusahaan.
 - 6) Mengetahui kecenderungan pelanggan untuk mempelajari konten yang disajikan perusahaan.
 - 7) Mengetahui kecenderungan pelanggan untuk mendukung konten agar bisa dibagikan di luar komunitas pelanggan.
- c. Tantangan untuk memenuhi kriteria respon yang diharapkan oleh perusahaan, untuk mengetahui apa yang menjadi halangan dalam menciptakan konten yang diharapkan oleh perusahaan dan pelanggan.
- d. Mengetahui peluang yang bisa didapatkan perusahaan dalam mendapatkan bentuk *Customer Engagement* yang diharapkan.
3. Dampak implementasi strategi *Content Marketing* dalam meningkatkan *Customer Engagement* Amstirdam Coffee Malang.
- a. Mengetahui tingkat keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement Value*) setelah adanya implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang.
 - 1) Mengetahui tingkat *Customer Lifetime Value* (CLV).
 - a) Kepuasan pelanggan.
 - b) Minat pembelian.
 - c) Pemahaman perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - d) Alasan meninggalkan merek.

- 2) Mengetahui tingkat *Customer Referral Value* (CRV).
 - a) Kecenderungan untuk merekomendasikan pelanggan potensial.
 - b) Jumlah pelanggan potensial yang bisa diberikan.
 - 3) Mengetahui tingkat *Customer Influencer Value* (CIV).
 - a) Kecenderungan untuk membagikan konten secara *online*.
 - 4) Mengetahui tingkat *Customer Knowledge Value* (CKV).
 - a) Pengetahuan yang diperoleh pelanggan.
 - b) Kecenderungan untuk memberikan timbal balik
- b. Hubungan antara komponen *Customer Engagement Value*, digunakan untuk mengetahui cara untuk melakukan segmentasi pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran perusahaan untuk memaksimalkan *Customer Engagement Value*.

D. Sumber Data

Data yang dikumpulkan merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data bisa menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017).

Sumber data primer untuk penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara dan observasi. Metode tersebut digunakan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait masalah dari penelitian. Sumber data sekunder didapatkan menggunakan metode dokumentasi, yaitu metode yang menggunakan dokumen penunjang milik perusahaan yang bisa mendukung penelitian.

Partisipan yang digunakan penelitian untuk mendapatkan data adalah beberapa informan dipilih secara purposif dengan jumlah informan sebanyak sepuluh informan yang bisa membantu peneliti untuk mendapatkan data. Partisipan yang dipilih juga diharapkan dapat menjawab permasalahan yang diangkat penelitian. Partisipan yang dipilih adalah:

1. *Chief Executive Officer* (CEO) dari Amstirdam Coffee Malang, yaitu Bapak Sivaraja. Beliau dipilih menjadi partisipan penelitian dikarenakan beliau memiliki kapabilitas tinggi dalam menjawab beberapa pertanyaan penelitian. Bapak Sivaraja selain menjadi CEO juga merupakan pendiri dari Amstirdam Coffee Malang. Beberapa kegiatan seputar pemasaran juga ditangani oleh beliau.
2. Manajer Operasi dari Amstirdam Coffee Malang, yaitu Bapak Franky Hartanto. Pengetahuan yang tinggi tentang operasional di bidang *Coffee Shop* menjadi bahan pertimbangan untuk memasukkan Bapak Franky Hartanto sebagai partisipan penelitian.
3. Tim Mikirin.id sebanyak satu partisipan, yaitu Hari Obbie selaku anggota tim kreatif yang membuat beberapa desain kreatif untuk Amstirdam Coffee Malang. Partisipan dipilih karena menangani beberapa kegiatan *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang. Partisipan dianggap bisa menjawab beberapa permasalahan dari penelitian, terutama di bidang *Content Marketing*.
4. Pelanggan sebanyak enam partisipan, yang diharapkan bisa memberikan beberapa jawaban atas pertanyaan dari penelitian. Kriteria yang

dikategorikan adalah: 1. Menjadi pelanggan Amstirdam Coffee Malang selama setahun atau lebih; 2. Mengikuti akun Instagram Amstirdam Coffee Malang dan sering berpartisipasi aktif dalam kegiatan perusahaan.

Nama pelanggan yang menjadi partisipan adalah:

- a. Nama : Ibu Dian
Usia : 42 tahun
Pekerjaan : Tenaga Medis
- b. Nama : Ibu Ema
Usia : 39 tahun
Pekerjaan : Tenaga Medis
- c. Nama : Cholif Ragil Subekti
Usia : 21 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
- d. Nama : Farhan Caesarian
Usia : 22 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
- e. Nama : Satria
Usia : 21 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
- f. Nama : Khaerul Jamal
Usia : 23 tahun
Pekerjaan : Digital Marketer

5. *Barista* Amstirdam Coffee Malang sebanyak satu partisipan, yaitu Royyan Atta Mimi. Menurut informasi yang didapatkan, beberapa *barista* dari perusahaan dulunya merupakan pelanggan dari perusahaan. Partisipan dianggap memiliki pandangan tersendiri dalam kegiatan *Content Marketing* perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dan observasi. Esteberg dalam Sugiyono (2017) mengatakan bahwa wawancara adalah sebuah pertemuan dari dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, yang menghasilkan komunikasi dan pembangunan pengertian bersama tentang topik tertentu. Wawancara secara kualitatif menghurskan peneliti untuk melakukan wawancara secara tatap muka dengan partisipan (Cresswell, 2009).

Jenis wawancara yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, di mana peneliti menyiapkan beberapa instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Pelaksanaan wawancara semi terstruktur lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak untuk wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Sanafiah Faisal dalam Sugiyono (2017) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi; observasi terang-terangan; dan observasi tak terstruktur. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif, di mana peneliti juga terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penelitian dengan cara observasi dapat digolongkan menjadi empat yaitu: partisipasi pasif; partisipasi moderat; partisipasi aktif; dan partisipasi lengkap.

Observasi kualitatif membutuhkan peneliti untuk mencatat perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Catatan berisikan rekaman aktivitas secara terstruktur atau semi-terstruktur (Cresswell, 2009). Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi moderat, di mana terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semua kegiatan diikuti oleh peneliti. Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen yang berbentuk gambar, video, dan situs *web* perusahaan,

F. Instrumen Penelitian

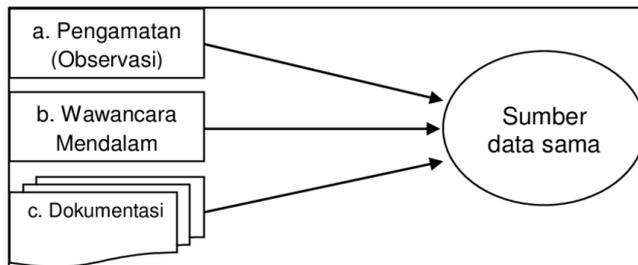
Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap untuk melakukan penelitian yang selanjutnya terjun langsung ke lapangan. Adapun validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya (Sugiyono, 2017). Peneliti terjun langsung ke lapangan dengan membawa pertanyaan yang berasal dari fokus penelitian dan proses seleksi, menyajikan data yang dikumpulkan, menganalisis data, dan menyimpulkan. Jadi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti adalah instrumen utama untuk menjalankan penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat untuk menanyakan pertanyaan yang sudah ada dari awal hingga akhir penelitian, atau peneliti yang berhubungan langsung dengan penelitian, bukan orang lain.

2. Pedoman wawancara, sebuah rangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari informan penelitian.
3. Catatan laporan observasi, yang digunakan sebagai pedoman dan catatan mengenai objek apa saja yang telah diobservasi.
4. Alat penunjang seperti buku catatan atau alat perekam yang bisa digunakan untuk memberikan gambaran berupa media suara atau video dari hasil wawancara, yang kemudian juga bisa digunakan sebagai data atau barang bukti pengumpulan data yang telah dilakukan.

G. Validitas Data

Pemeriksaan validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yang merupakan bagian dari teknik pengumpulan data melalui kombinasi dari pengumpulan data yang telah ada. Sumber teknik triangulasi data berarti mengumpulkan data dari berbagai macam sumber dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2017). Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik, yang berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggabungkan antara wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif moderat, dan dokumentasi dari sumber data yang sama secara serempak, agar peneliti mendapatkan konsistensi data karena metode ini mengharuskan peneliti untuk mengumpulkan data dan meneliti keabsahan data secara simultan. Penjelasan mengenai triangulasi teknik digambarkan seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Triangulasi Teknik

Sumber: Sugiyono (2017)

Peneliti melakukan wawancara bersama beberapa *stakeholder* Amstirdam Coffee Malang dan pelanggannya. Observasi yang dilakukan oleh peneliti juga dilakukan di Amstirdam Coffee Malang, dan berdasarkan data yang terkumpul dilakukan pengamatan dengan cara triangulasi untuk memperoleh keabsahan data. Hasil dari triangulasi teknik dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Checklist Triangulasi

No	Fokus	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1	Implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang	Melakukan wawancara kepada CEO, Manajer Operasi, Anggota Tim Mikirin.id dan barista Amstirdam Coffee Malang	Mengamati proses pembuatan konten dari Amstirdam Coffee Malang	Menggunakan dokumentasi dari akun Instagram dan YouTube Amstirdam Coffee Malang
2	Mengetahui bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang	Melakukan wawancara kepada CEO, Manajer Operasi, Anggota Tim Mikirin.id, barista dan pelanggan Amstirdam Coffee Malang	Mengamati kegiatan perusahaan dan pelanggan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> pada media sosial Instagram.	Menggunakan dokumentasi dari akun Instagram dan YouTube Amstirdam Coffee Malang

Lanjutan Tabel 3

No	Fokus	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
3	Dampak implementasi strategi <i>Content Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Amstirdam Coffee Malang	Melakukan wawancara kepada pelanggan Amstirdam Coffee Malang	Mengamati perilaku pelanggan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	Menggunakan dokumentasi dari akun Instagram dan YouTube Amstirdam Coffee Malang

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data selama di lapangan Model Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Peneliti mencoba untuk mengajukan pertanyaan lagi sampai di mana peneliti mendapatkan jawaban atas apa yang dipertanyakan bila jawaban dari wawancara kurang memadai. Miles dan Huberman dalam Sugiyono

(2017) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*. Penjelasan analisis data Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit, sehingga perlu untuk segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Reduksi data, peneliti dipandu oleh tujuan yang dicapai dari penelitian.

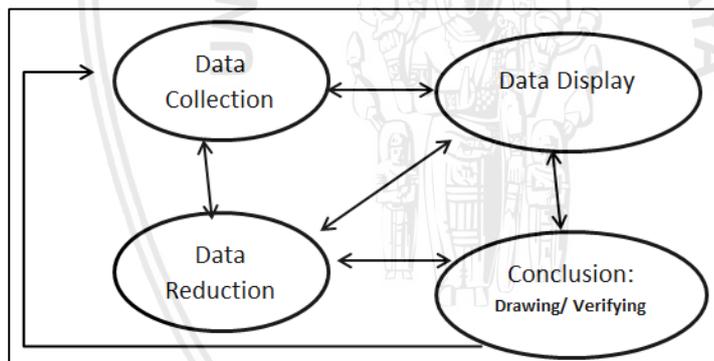
2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017) menyatakan bentuk dari penyajian data

yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga analisis penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah sesuai dengan adanya penemuan-penemuan lain dalam pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang bisa menjawab adanya pertanyaan awal yang didukung oleh data yang mendukung merupakan suatu kesimpulan yang valid dan konsisten, bisa disebut juga dengan kesimpulan yang kredibel.



Gambar 8. Model Analisis Data Miles dan Huberman
Sumber: Sugiyono (2017)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Amstirdam Coffee Malang merupakan kependekan dari empat kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Malang di Jawa Timur. Nama empat kecamatan tersebut adalah Ampel Gading, Sumber Manjing, Tirtoyudo, dan Dampit. Kopi Luwak dan kopi robusta yang telah digunakan oleh Amstirdam Coffee Malang merupakan hasil dari jerih payah para petani kopi di empat kecamatan tersebut. Alasan itulah yang menyebabkan pemilik Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, untuk menggunakan nama tersebut sebagai wujud terimakasih perusahaan terhadap para petani yang mendukung perusahaan dari awal.



Gambar 9. Logo Amstirdam Coffee Malang

Sumber: <http://www.kopiluwakamstirdam.com/> (Diakses pada 20 Mei 2019)

Amstirdam Coffee Malang berawal dari ketertarikan Bapak Sivaraja dalam dunia kopi, di mana pada saat itu beliau sudah mulai menggoreng atau *roasting* kopi hingga memiliki beberapa alat menyeduh kopi sendiri di Australia. Sewaktu Bapak Sivaraja pulang ke Indonesia, hal pertama yang beliau cari adalah biji kopi dari Malang. Beliau melihat adanya *gap* atau peluang yang luar biasa di pasar lokal maupun internasional untuk kopi luwak.

Tahun 2011, Bapak Sivaraja memutuskan untuk membangun negeri sendiri, dengan cara kembali ke Indonesia. Bapak Sivaraja melihat potensi luar biasa dari

kopi Indonesia untuk di-*roast* dan disajikan dengan benar, agar masyarakat Indonesia bisa menikmati kopi selayaknya masyarakat di luar negeri. Saat ini merek Amstirdam Coffee Malang merupakan merek dagang yang dipegang oleh CV Pemenang Sejati.

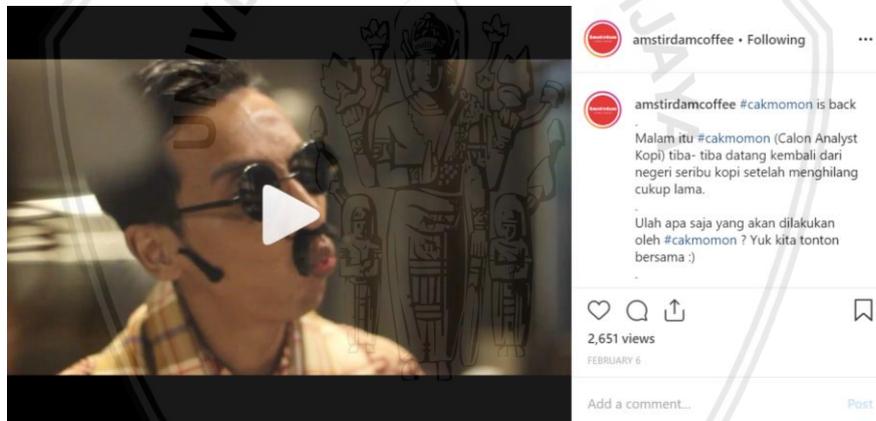
Amstirdam Coffee Malang telah mengimplementasikan *Content Marketing* mulai dari awal berdirinya perusahaan. Bentuk dari *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang kebanyakan terdiri dari konten foto, video dan *blog* di media sosial. Alasan Amstirdam Coffee Malang menggunakan *Content Marketing* sebagai salah satu cara untuk memasarkan usahanya adalah adanya keterbatasan dalam biaya untuk pemasaran, tidak seperti perusahaan-perusahaan lain yang bisa melakukan kegiatan pemasaran seperti menggunakan papan reklame atau menayangkan video di televisi. Amstirdam Coffee Malang menganggap bahwa *Content Marketing* merupakan cara pemasaran yang penyampaiannya tidak hanya berusaha keras untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan, namun menggunakan cerita dari sebuah produk. Penelitian dan penjelasan mengenai kegiatan *Content Marketing* dan dampaknya kepada *Customer Engagement* Amstirdam Coffee Malang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Data yang diperoleh kemudian divalidasi menggunakan triangulasi teknik, yaitu triangulasi yang menggunakan data dari wawancara dengan informan, observasi di lokasi penelitian, dan dokumentasi menggunakan bukti foto maupun video dari perusahaan.

Beberapa contoh konten dari Amstirdam Coffee Malang apabila dikategorikan sesuai bentuk konten dan tujuan *Content Marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Entertain*

Konten Cak Momon merupakan suatu representasi dari pelanggan yang penasaran dengan industri kopi di Indonesia. Rasa penasaran pelanggan memunculkan banyak tingkah laku yang kurang masuk akal, sehingga peran Cak Momon adalah sebagai representasi rasa penasaran dan tingkah laku pelanggan.

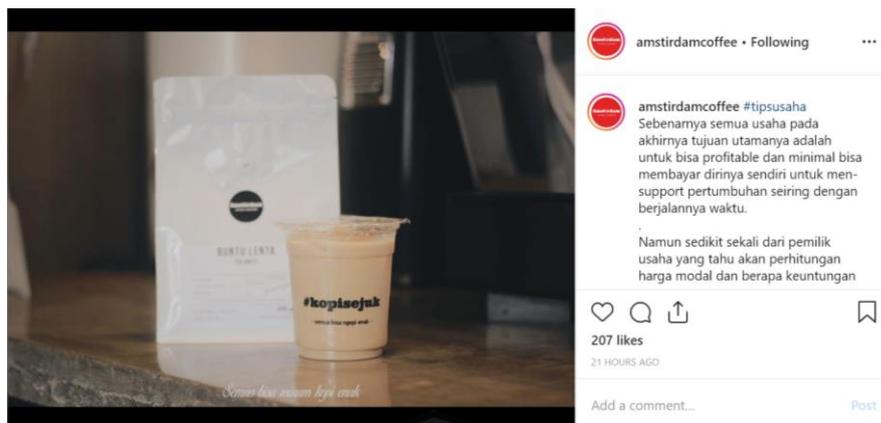


Gambar 10. Video Cak Momon

Sumber: www.instagram.com/amstirdamcoffee/

2. *Educate*

Pemilik Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, membagikan pengalamannya di industri kopi melalui tulisan yang ditunjang gambar pada Instagram dan situs *web* perusahaan. Pelanggan juga bisa berdiskusi di kolom komentar pada *post* instagram mengenai tips dalam menjalankan usaha atau bisnis.

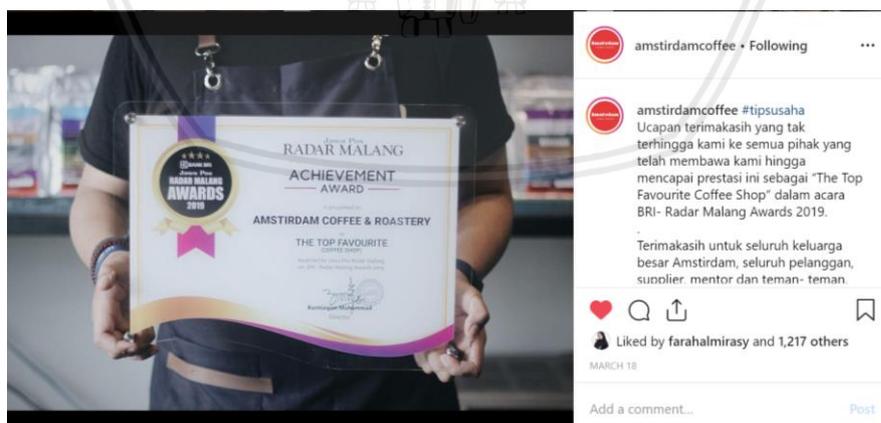


Gambar 11. Konten Tips Usaha

Sumber: www.instagram.com/amstirdamcoffee/

3. Convince

Konten yang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk Amstirdam Coffee Malang seringkali berisi informasi produk itu sendiri. Amastirdam Coffee Malang juga meyakinkan pelanggan untuk mengonsumsi produk perusahaan dengan menunjukkan kelebihan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

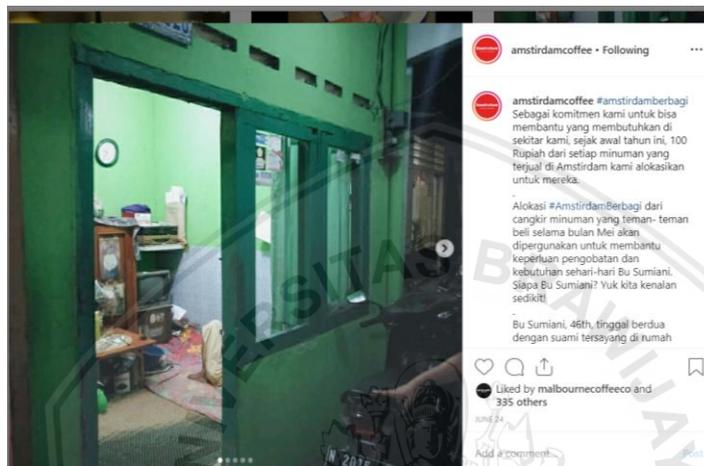


Gambar 12. Konten Penghargaan untuk Amstirdam Coffee Malang

Sumber: www.instagram.com/amstirdamcoffee/

4. *Inspire*

Konten Amstirdam Coffee Malang dengan judul Amstirdam Berbagi berguna untuk memberikan inspirasi kepada audiens untuk memunculkan rasa empati hingga akhirnya pelanggan mau membeli produk.



Gambar 13. Konten Amstirdam Berbagi

Sumber: www.instagram.com/amstirdamcoffee/

B. Implementasi strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang

1. Alur Perencanaan Hingga Implementasi Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang

Amstirdam Coffee Malang telah mengimplementasikan *Content Marketing* sejak tahun 2011. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan *Content Marketing* adalah media sosial dan *blog* atau situs web perusahaan. Awal Amstirdam Coffee Malang menggunakan *Content Marketing* didasari oleh alasan pemilik Amstirdam Coffee Malang, yaitu Bapak Sivaraja. Ketika diwawancarai, beliau mengatakan sebuah alasan mengapa Amstirdam Coffee Malang mengimplementasikan *Content Marketing*.

“Waktu itu brand besar itu memiliki *budget* besar untuk membuat *marketing* yang *old school* ya, mereka bisa sewa *billboard*, bisa buat

video di TV-TV, cuman kita perusahaan kecil gak mampu untuk melakukan itu, jadi kita cari alternatif lain, salah satunya ya *Content Marketing*.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

Alasan lain dari implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang adalah lebih banyak pecinta kopi atau pelanggan potensial dari Amstirdam Coffee Malang menggunakan media sosial, salah satunya adalah Instagram dan Facebook. Awal dari penggunaan media sosial di Facebook maupun di Instagram sudah di mulai sejak awal berdirinya perusahaan, dengan menyajikan konten apapun yang melibatkan kegiatan perusahaan. Perusahaan melakukan penelitian untuk mengetahui berapa jumlah pelanggan yang menggunakan media sosial Instagram dan Facebook secara uji coba. Respon yang didapatkan oleh perusahaan lebih banyak di Instagram daripada di Facebook.

“Kebetulan pengunjung kita yang pecinta kopi itu kumpulnya di Instagram. *Testing*, kita *testing*, kita udah nyobain juga di Facebook dibanding Instagram, ternyata responnya lebih baik di Instagram.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“...awalnya kita semenjak *booming social media* awalnya kita coba *platform* Facebook, kemudian ada Instagram yang lagi *happening*, lima tahun sebelum *happening*, kita mulai masukin konten kami di Instagram, apapun kegiatannya mulai cuma dasar foto-foto...”

(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Implementasi *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang berawal dari adanya ideasi konten dari tim pemasaran perusahaan. Setelah adanya perumusan ide terhadap konten yang akan dibuat, selanjutnya adalah menulis *script/naskah*. Hasil dari *script/naskah* tersebut kemudian akan divisualisasikan

dan ditontonkan kepada tim. Visualisasi tersebut kemudian akan dinilai terlebih dahulu oleh tim untuk memberikan saran atau membuang konten yang kurang diperlukan. Konten yang telah dinilai oleh tim kemudian akan diunggah pada media sosial perusahaan.

“Pertama kita *brainstorming* dulu sama Pak Raja. Sama tim.. timnya pak raja, jadi tim di bar, ada mas franky juga. Kita *brainstorming* konten apa yang menarik dan ngena buat orang-orang. Setelah itu kita nulis *script*, nulis *script* dulu, habis itu kita visualisasikan. Setelah kita visualisasikan, kita lihta, kita lihat bareng. Kira-kira cocok gak, ada yang perlu kita tambahin apa enggak, dan lain-lain, di situlah kita up di *social media*.”
(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

Isi dari konten yang dibuat oleh Amstirdam Coffee Malang juga mempertimbangan kesamaan antara bagaimana perusahaan menyampaikan pesan dari konten dengan kualitas dari produk. Menciptakan konten yang bisa disebarkan dari mulut ke mulut, atau *Word of Mouth* juga merupakan tantangan yang dihadapi oleh Amstirdam Coffee Malang. Upaya menciptakan *Word of Mouth* melalui konten pernah dilakukan oleh Amstirdam Coffee Malang pada saat perayaan ulang tahun perusahaan yang ke-7 tahun. Konten yang disajikan berisi adanya *free flow* dari produk Amstirdam Coffee Malang, yaitu Kopi Sejuk, kepada seluruh pelanggan yang membeli secara langsung atau menggunakan platform lain. Konten dari *free flow* Kopi Sejuk tersebut berhasil menciptakan adanya *Word of Mouth* secara langsung maupun *online*.

“...dari iklan itu juga harus jaga kualitas toh, kalo misalkan kita wah kopi seenak se-Malang raya, tapi ketika orang datang ternyata gak sesuai poin yaa angkanya turun toh, malah gak dipercaya. Mungkin begitu, jadi ya harus mempertanggungjawabkan apa yang kita sampaikan di iklan. Kalo memang terenak di Malang ya harus kita

buktikan, dan di sini misalkan terenak ya ngaruh juga, jadi apa yang kita sampaikan itu bisa dipertanggungjawabkan.”

“...Kita kemarin adakan waktu ulang tahun *free flow* gitu, gratis, seluruh customer lah, kopi sejuk pas ulang tahun. Emang saat itu nggak untung. Rame dari mulut ke mulut, jadinya orang itu tau lah, at least juga bawa nge-post di Instagram, jadinya ada *free marketing* juga tuh buat kita. Karena ya *platformnya* banyak sekarang yang *free*, bisa lewat YouTube, bisa juga dari Instagram gitu, apapun itu. Cuman yang agak sulit lagi yaitu dari mulut ke mulut, kami juga harus bisa meyakinkan ini cocok dikonsumsi, supaya bisa direkomendasikan ke teman-teman juga.”

(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Keputusan untuk mengunggah konten ke media sosial juga telah dibahas ketika adanya proses *brainstorming* tim pemasaran perusahaan. Waktu yang dipilih untuk mengunggah konten didasarkan kepada jenis konten apakah yang akan diunggah. Perumusan ide konten dilakukan paling tidak satu minggu sebelum konten tersebut dilaksanakan.

“Ehmm ya tergantung kontennya, jadi kayak salah satu konten kita ada yang hari rabu iklan produk, kita usaha untuk membuat konten iklan kayak di TV tapi di *social media*. Ya kita nyari idenya seminggu sebelum eksekusi. Tergantung sesuai sama planningnya.”
(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“Yang sudah dan yang akan kita buat? Oke. Ehhmm kita terus ngulik, cari referensi, cari informasi tetang konten apa sih yang orang-orang suka. Gak melulu orang suka ya, tapi yang wah kita banget..”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

Tahap terakhir dari implementasi *Content Marketing* adalah mengevaluasi kegiatan *Content Marketing* yang telah dijalankan. Amstirdam Coffee Malang mengevaluasi konten yang telah disajikan menggunakan *software* agar bisa melihat data yang lebih jelas lagi, karena data yang tersedia

dari Instagram sendiri kurang bisa untuk dijelaskan lebih baik. Konten yang disajikan kepada audiens akan dievaluasi dalam beberapa minggu setelah konten disajikan.

“Evaluasi sebenarnya kita sudah beli *software*, beli software untuk baca data lebih jelas lagi. Dapat rasio-rasionya, kalau dari Instagram kan gak keluar rasionya. Ya kita analisis setiap beberapa minggu sekali, *hashtagnya* efektif apa enggak, kontennya efektif apa enggak.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

Content Marketing Amstirdam Coffee Malang dikerjakan oleh tim yang dibentuk oleh Bapak Sivaraja. Tim ini terdiri dari delapan anggota yang memiliki tugas masing-masing, terutama dalam pemasaran lewat media sosial. Anggota dari tim pemasaran menggunakan beberapa penelitian yang ditujukan untuk mengoptimalkan kegiatan *Content Marketing* dengan menggunakan beberapa kegiatan tambahan dalam *Digital Marketing* seperti melakukan *Search Engine Optimization* (SEO).

“Kita ada tim *social media* sendiri. Jadi mereka yang *handle*. Kita sub kontrak, tim-nya ada sekitar 8 orang. Ada videografer, fotografer, ada orang yang memang tugasnya *research hashtag*, *research keyword*, dan kata-kata apa yang sebenarnya lebih menarik di luar sana.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

Media yang digunakan untuk mengimplementasikan *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang beragam. Ada media yang dibuat dan dimiliki sendiri oleh perusahaan seperti situs *web* perusahaan, ada juga media yang dibuat namun tidak dimiliki oleh perusahaan seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Kegiatan *Content Marketing* dapat

dijalankan lebih mudah karena adanya beberapa media sosial yang terintegrasi dengan media sosial lainnya.

“Di Amstirdam kita menggunakan Instagram, biasanya kalo Instagram langsung nge-link ke Twitter ya, terus YouTube, udah ada ya, dulu kita *live streaming*-nya Sabtu Aktustik di YouTube. Sama di Facebook kalo gak salah Pak Raja, sama beberapa kontennya masuk ke *Website*-nya Amstirdam.”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

Amstirdam Coffee Malang telah menghasilkan beberapa konten yang berasal dari ideasi konten bersama tim. Beberapa konten yang telah disajikan kepada audiens antara lain adalah Tips Usaha, Cak Momon, Sabtukustik, dan yang terbaru adalah Info Beans. Konten yang sudah disebutkan di atas memiliki tujuan, target audiens, dan usaha pembuatan yang berbeda.

2. Tujuan dari Implementasi Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang

Kemampuan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda antara perusahaan menyebabkan adanya perbedaan dalam pendekatan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran dalam Amstirdam Coffee Malang contohnya, memiliki tujuan untuk promosi produk yang ditawarkan perusahaan. Konten yang di dalamnya mengandung promosi produk menggunakan saluran distribusi media sosial. Media sosial yang berkembang diharapkan bias membuat konten menjadi *viral*.

“Promo, ya itu, kita gak bisa buat promo di billboard, gak bisa promo di TV, satu-satunya media yang bisa kita gunakan ya dari social media. Gimana cara buat konten ini jadi viral.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

Konten yang dibuat oleh Amstirdam Coffee Malang memiliki tujuan khusus untuk menghadirkan konten-konten yang penuh makna. Konten-konten tersebut merupakan upaya *soft selling* atau upaya untuk promosi dengan menggunakan cerita kemudian mengkaitkannya secara langsung atau tidak langsung kepada produk, sesuai dengan definisi *Content Marketing* menurut Bapak Sivaraja. Konten yang disajikan kemudian disajikan kepada audiens.

“Di sini kita ambil konten-konten yang punya makna ya, jadi punya cerita di setiap kontennya. itu sih kesulitan dari kita. Jadi gimana sih kita men-deliver konten kepada audiens.”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

“Marketing 3.0, cerita, melalui cerita di sosial media, jualan melalui cerita sih, bukan *hard selling* tapi *soft selling*.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“Menurut saya sih, seperti memperkenalkan produk-produk atau menu baru Amstirdam itu sangat mendukung marketingnya Amstirdam. Soalnya di social media kan lagi booming, itu bisa memperkenalkan sesuatu melalui social media.”

(Barista Amstirdam Coffee Malang, Royyan, 19 Tahun)

Tujuan dari konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang berbeda-beda. Segmen pasar merupakan penyebab dari adanya tujuan yang berbeda. Pendekatan yang digunakan juga berbeda secara tema.

“... Kalo kita dulunya kita komedi., sekarang konten-konten baper kita naikin, yakan, konten-konten baper, kita naikin lagi konten edukasi. Jadi kita mix semuanya biar orang-orang kena semua segmen atasnya mereka kena.”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

Content Marketing yang telah diimplementasikan kemudian akan dievaluasi menggunakan *Key Success Indicator* (KSI) yang telah ditetapkan oleh Amstirdam Coffee Malang. Keuntungan dari *Content Marketing* sebagai

bagian dari *Digital Marketing* adalah dalam pengukuran kesuksesan. Pengukuran dari *Content Marketing* bisa menggunakan *Impressions* yang berarti berapa banyak audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan.

3. Key Success Indicator (KSI) dari Implementasi Strategi Content Marketing

Setiap kegiatan pemasaran harus dievaluasi dan terukur kesuksesannya. Amstirdam Coffee Malang memiliki KSI tersendiri dalam penilaian implementasi *Content Marketing* perusahaan. KSI dari konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang diukur menggunakan satuan *impressions* audiens dari akun Instagram perusahaan. Bapak Sivaraja mengatakan bahwa yang menjadi KSI perusahaan adalah minimal 10.000 *impressions* di media sosial dalam waktu satu minggu. Konten yang tidak mencapai target minimal dari KSI akan langsung dibahas mengenai mengapa konten tidak bisa mendapatkan 10.000 *impressions*.

“Sebenarnya lihat di.. *number of impressions*, minimal 10.000 *impressions*, kalau gak sampe segitu langsung kita *review*, kenapa kok gak lebih dari 10.000 *impressions*.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

Konten dari Amstirdam Coffee Malang yang saat ini diimplementasikan kebanyakan sudah mencapai target dari KSI tersebut, yaitu 10.000 *impressions*. Konten yang mampu untuk mendapatkan *impressions* terbanyak untuk saat ini adalah konten ”Tips Usaha”, di mana konten tersebut merupakan hasil dari tulisan Bapak Sivaraja terkait pengalamannya di dunia bisnis, dengan jumlah *impressions* sebanyak 500.000 *impressions* dalam satu minggu. Konten lain

yang mencapai target *impressions* adalah promosi produk “Kopi Sejuk”, dengan jumlah *impressions* sebanyak 25.000 *impressions*.

“Tips usaha, kita satu bulan mungkin bisa 500.000 *impressions* di social media.. eh sorry.. satu minggu. Satu minggu bisa 500.000 *impressions* di social media. Yang gak berhasil mungkin yang.. ‘selamat pagi sudah ngopi belum?’”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“Kalo ngomongin *engagement*, mungkin konten-konten yang mereka banget. Mungkin bisa dilihat beberapa video lalu, soal Kopi Sejuk yang kita take di kereta, bener-bener itu ngena banget, sampai 25.000 orang yang menonton, satu video doang.”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

Dasar dari penentuan KSI adalah target yang ditentukan oleh perusahaan. Usaha *Content Marketing* dalam konteks mencapai audiens dari perusahaan tidak bisa dikatakan sukses apabila tidak memenuhi target. Dampak dari pembuatan konten yang dapat memberikan makna juga diharapkan mampu pelanggan untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan.

“Jelasnya indikator kesuksesan itu ada usaha ada hasil, kita bisa lihat sukses ketika kita awalnya narget. Kita akan lakukan ngecek followers kita nih di Instagram, misal 700, kita mau nembus 1000, apa langkahnya dan usahanya apa, hasilnya tembus gak 1000. Kalau tembus berarti kita katakan sukses...”

(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Content Marketing yang diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang tidak selalu memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. *Impressions* yang menjadi KSI dari perusahaan diharapkan untuk mendapatkan *engagement* dari pelanggan. *Engagement* dari pelanggan, diharapkan bisa menjadi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan seperti berbentuk

pembelian ulang atau adanya pelanggan yang merekomendasikan produk dari perusahaan kepada pelanggan potensial. Bentuk *Customer Engagement* perlu diketahui berdasarkan implementasi *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang agar perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran perusahaan.

C. Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan *Content Marketing* yang Diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang

1. Bentuk Respon yang Diharapkan Berdasarkan Perspektif dari Perusahaan dan Pelanggan

Content Marketing bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens melalui cerita yang disajikan oleh perusahaan. Konten yang diimplementasikan diharapkan bisa mendapatkan respon dari audiens. Respon tersebut nantinya akan digunakan sebagai timbal balik kepada perusahaan untuk memperbaiki atau merencanakan konten selanjutnya.

Amstirdam Coffee Malang tidak menaruh harapan kepada respon dari pelanggan, karena menurut perusahaan, jika pelanggan tidak memberikan respon yang positif kepada konten yang sudah dicanangkan oleh perusahaan, maka hal tersebut merupakan kesalahan untuk perusahaan. Konten yang berbeda merupakan suatu aspek yang bisa menjadi pertimbangan dari perusahaan agar mendapatkan respon dari pelanggan. Mengetahui keinginan, kebutuhan dan mencari tahu apa yang menjadi hal relevan bagi pelanggan juga harus dipertimbangkan dalam pembuatan konten. Hampir semua konten dari Amstirdam Coffee Malang mendapatkan *engagement* yang tinggi, dikarenakan

keberhasilan perusahaan untuk menyajikan konten yang informatif, edukatif dan relevan dengan kondisi pelanggan.

“Sebenarnya kebalik ya, kita berusaha mengeluarkan konten yang bisa *engaging* dengan *customer*, kalau gak bisa dapetin *engagement* dari mereka ya berarti salah dari kita, bukan harapan tapi kebalik, kita yang mesti bisa buat sesuatu yang berbeda untuk mereka.”
(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“*Engagement* ya maksudnya? Ini hampir semua konten-kontennya *engagement*-nya tinggi sih.”

“Oke, salah satunya mungkin konten kayak Cak Momon. Cak momon itu *engagement*-nya tinggi banget ya. Jadi awal sampai akhir itu kenceng banget. Sampai di, sampai *hot news*-nya se-Indonesia malah. Pertama kita mikir konten Cak Momon ini Malang aja nih enaknya, ternyata se-Indonesia. Kalo Tips Usaha itu dari Pak Raja ya, bisa dilihat komentarnya banyak banget, terus nilai *engagement*-nya tinggi banget di Instagram.”
(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

Bentuk respon lain yang diharapkan oleh Amstirdam Coffee Malang tidak hanya mengenai angka statistik di media sosial. Amstirdam Coffee Malang juga mengharapkan respon berupa bagaimana konten yang telah disampaikan bisa diimplikasikan atau bermanfaat bagi pelaku usaha sejenis. Konten seperti Tips Usaha diharapkan bisa berguna sebagai konten yang membagikan informasi dan pengalaman terkait manajemen di *coffee shop* dan sejenisnya.

“...jadi *at least impact* yang kita pingin, bukan di Instagram itu berapa *like*, berapa *viewers*, berapa komen, ada yang tau lah.. meskipun itu kadang di luar kopi ya.. usaha biasanya seperti di manajemen kafe, pernah itu kok bisa berguna juga, itu sudah cukup puas. Yang penting respon-respon yang dimaksud dari angka *like* atau apa, mungkin kita gak bakal ngitung itu lagi, yang penting *impactnya* gimana ke yang baca...”
(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang juga merasakan adanya beberapa teknik pembuatan konten yang menarik bagi mereka. Teknik pembuatan konten yang dimaksudkan adalah dari segi bagaimana konten yang disajikan menarik untuk dilihat oleh audiens. Alasan tersebut merupakan salah satu hal yang membuat pelanggan semakin penasaran untuk mengunjungi Amstirdam Coffee Malang.

“Kontennya sih bagus ya, kayak, misalnya foto kopi, mungkin karena kamera anak-anak muda ini bagus-bagus ya. Jadi kopinya itu gak hanya sekedar orang minum kopi, tapi kayak ada *background* apaaaa ada tulisan apaaa ada edukasi apaa di situ, jadi menarik sih sebenarnya kontennya itu.”

“Bagus sih, anak-anak mudanya kan.. rata-rata yang nge-*follow* anak muda ya, cara pengambilan gambarnya juga bagus.. cara mereka menyampaikan isi hati mereka mlelalui Instagram juga bagus.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

Pelanggan yang sudah mengikuti akun Instagram Amstirdam Coffee Malang menunjukkan respon yang baik ketika melihat konten dari Amstirdam Coffee Malang. Faktor lain yang menjadikan pelanggan memberikan respon positif adalah konsistensi Amstirdam Coffee Malang dalam menyajikan konten di Instagram setiap hari. Penyebab dari kemampuan Amstirdam Coffee Malang dalam menyajikan konten yang konsisten setiap hari salah satunya adalah adanya bentuk *Customer Engagement* berupa pelanggan yang melakukan *posting* di fitur *Instagram Story* mereka dan *mention* akun Instagram Amstirdam Coffee Malang di dalam *posting* pelanggan. Langkah selanjutnya adalah akun Instagram Amstirdam Coffee Malang melakukan *repost* dari *posting* milik pelanggan sehingga ada pelanggan yang merasa senang dan tertarik untuk berkunjung kembali.

“Emm kalo masalah konten di Instagramnya Amstir itu.. menurut saya sudah cukup.. sudah cukup bagus.. soalnya sekali kita ngopi di Amstirdam.. kita itu, sekali ngepost foto itu selalu di-*repost*. Dan itu menjadikan kami untuk berkunjung ke sini lagi.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

Kegiatan *Content Marketing* perusahaan menyebabkan perilaku pelanggan yang tertarik untuk terlibat dalam pembuatan konten Amstirdam Coffee Malang. Respon pelanggan terhadap *Content Marketing* perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dimensi *Customer Engagement* seperti keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku.

2. Dimensi dari *Customer Engagement* yang Diberikan oleh Pelanggan terhadap *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang

Dimensi dari *Customer Engagement* bertujuan untuk memberikan gambaran kepada perusahaan tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, terutama dalam media sosial. *Customer Engagement* memiliki tiga dimensi, yaitu keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku. Pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang memenuhi ketiga dimensi yang sudah disebutkan.

a. Antusiasme Pelanggan terhadap Konten

Pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang memiliki tingkat antusiasme yang berbeda, tergantung konten apa yang disajikan oleh perusahaan. Konten produk contohnya, memberikan kesan pertama akan sebuah produk yang menarik untuk dikonsumsi.

Tampilan dari lokasi Amstirdam Coffee Malang yang dikemas menjadi konten juga memberikan antusiasime untuk berkunjung. Keterbaruan dari menu produk baru yang disajikan melalui konten Amstirdam Coffee Malang juga membuat pelanggan antusias untuk segera mengkonsumsi produk baru tersebut. Konten Instagram perusahaan juga memberikan informasi tentang event apa saja yang akan dihadirkan oleh Amstirdam Coffee Malang.

“...kita dapat dari kontennya Amstirdam menunjukkan tempat ini enak, tempat ini nyaman, walaupun sebenarnya secara tempat yaaa kurang nyaman menurut saya.. karena saya maklum lah.. saya kan emak-emak.. yaa emak-emak itu banyak temen ngopi di sana sini.. cuman jatuh cintanya itu pertama kali karena ngicipin.... apaya.. emm piccolonya.. lebih lembut dibanding tempat kopi lain...” (Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“Yang saya lihat itu menunya, ada menu baru gak?”

“...mereka sering *ngupload* foto-foto yang bagus, kadang *story-nya* mereka up to date ya.. bentar-bentar ada *story* gitu ya.. jadi kita tahu, bahkan ketika kita pertama ke sini kita gak tau kalo ada *live musicnya*.. nah dari *story-nya* itu kita tahu ‘ohh ini ada *live musicnya*’, berarti bisa di-planningkan untuk acara kita sama siapa.” (Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

Antusiasime pelanggan Amstirdam Coffee Malang terhadap konten yang berisi gambar menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk. Informasi mengenai event dari Amstirdam Coffee Malang yang relevan dengan pelanggan juga bisa meningkatkan antusiasime pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan terhadap Konten

Pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang merasa cukup puas dengan konten yang telah disajikan perusahaan. Beberapa pelanggan

menginginkan lebih dari konten yang sudah disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang.

Faktor lain yang menyebabkan pelanggan untuk merasa puas terhadap konten Amstirdam Coffee Malang, karena menyediakan konten yang berisikan proses dalam menyajikan kopi dari awal hingga akhir. Proses di dalamnya tidak hanya proses penyajian kopi saja, namun juga ada beberapa proses dalam pembuatan kopi.

“Cukup puas sih cukup puas, mungkin di tambah itu ya, lebih banyak ketika.. bikin itulah.. bikin racikan kopi itu.. saya kan suka yang proses-prosesnya itulah.. walaupun menunya juga.. variasi menunya kan juga sering ditampilkan kan di kontennya.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

Pelanggan Amstirdam Coffee Malang akan merasa puas apabila konten yang disajikan oleh perusahaan memberikan informasi yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan juga bisa merasa puas terhadap konten apabila Amstirdam Coffee Malang memberikan informasi baru yang berkaitan mengenai proses bagaimana produk disajikan kepada pelanggan.

c. Perhatian Pelanggan terhadap Konten

Intensitas *Content Marketing* yang dilakukan oleh Amstirdam Coffee Malang menjadikan pelanggan lebih sering untuk memperhatikan konten dari perusahaan. Tampilan dari konten juga mengarahkan pelanggan untuk melihat *caption* dari Perusahaan berusaha untuk menyajikan satu konten di dalam *feed* dan beberapa *story* di Instagram. Konten di dalam *feed* biasanya berisikan informasi mengenai produk

maupun topik yang berkaitan dengan produk. Isi dari konten *story* Instagram Amstirdam Coffee Malang biasanya adalah *repost* konten milik pelanggan yang menyebutkan (*mention*) atau menandai (*tag*) akun Instagram Amstirdam Coffee Malang.

“Sering, kan mereka selalu muncul di *story* nya terutama ya”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“Dari tampilannya sih, kalau *caption*nya sesekali ada yang menarik ya cukup lumayan sih.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“Mungkin setiap hari.. soalnya Amstirdam itu selalu aktif di Instagram.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

Tidak semua pelanggan berpikiran sama mengenai seberapa sering pelanggan memperhatikan konten dari Amstirdam Coffee Malang. Intensitas yang tinggi dan cenderung untuk monoton menjadi salah satu penyebab pelanggan mulai enggan untuk memperhatikan konten Amstirdam Coffee Malang. Pelanggan malah cenderung menganggap bahwa kegiatan *repost mention* atau *tag* dari *story* pelanggan sebuah *spam*.

“...menurutku jujur agak nyepam, karena kebanyakan kontennya dia ngerepost mentionnya dia...”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Farhan Caesarian, 22 tahun)

Konten dari Amstirdam Coffee Malang mampu untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Penyebab dari tingginya perhatian dari pelanggan adalah keaktifan Amstirdam Coffee Malang untuk muncul pada *story* pelanggan. Tampilan yang menarik juga menciptakan perhatian pelanggan

untuk memperhatikan konten. Keaktifan untuk muncul di media sosial dan tampilan yang menarik tidak selalu menjadikan pelanggan untuk memperhatikan konten, hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa perusahaan yang terlalu sering melakukan *posting* secara monoton, akan menyebabkan pelanggan merasa cepat bosan.

d. Penyerapan Informasi Pelanggan terhadap Konten

Amstirdam Coffee Malang menyajikan informasi dengan cara *upload* foto atau video di Instagram. Informasi awal yang dicari oleh pelanggan adalah produk dan tempat usaha dari Amstirdam Coffee Malang. Pelanggan tertarik untuk mencari informasi dari produk Amstirdam Coffee Malang melalui *feed* dan *story* dari akun Instagram perusahaan.

“Saat awal-awal saya memang baca profil-profilnya itu ya, kan belum pernah ke sini, jadi kita cari info Amstirdam Ini apa sih, kan kita bisa lihat dari yang di IG nya itu. Lama kelamaan ya *story*-nya aja, ngikutin *story*nya, *story* kan lebih update ya”

“Emm di profilnya kadang mereka pasang gitu, jenis-jenis kopi.. macam-macamnya.. mereka dapat dari mana gitu ada di profilnya itu.. yaa perkopian ada di sana”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“Yaa.. terkadang itu mas. Soalnya saya melihat dari kayak.. ehmm.. konten kayak misalnya..di.. post-postan IG atau *Story*.. rata-rata melihat produk-produk baru yang diperkenalkan oleh Amstir.. menjadikan kami untuk.. apasih yang baru dengan amstir? Apakah rasanya juga sesuai... biar tertarik juga”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“Kalo dari *caption*nya pasti ada yang baru-baru, kalo yang laporan keuangan itu kan periodik, intinya .. tapi kan kalo informasi-informasi yang terbaru pasti ada...”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

Amstirdam Coffee Malang tidak hanya memberikan informasi terkait produk yang dijual oleh perusahaan. Konten yang disajikan juga memiliki informasi terkait dunia industri kopi, secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan memiliki kemungkinan menjadi informasi yang bermanfaat bagi pelanggan atau mungkin kurang bermanfaat bagi pelanggan.

“Iya mas, soalnya Amstirdam cuma mengekspose di mana kopi-kopi lokal yang dijual itu.. ehmm.. bener-bener memenuhi ekspektasi saya untuk mencintai mengenai hasil produk lokal. Jadi produk lokalnya itu enak mas untuk dinikmati.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“Secara umum berguna sih, maksudnya secara kayak pengen tau aja lah. Cuman untuk secara spesifik kan gak musti... soalnya yang dilihat adalah bagaimana konten yang di dia itu bisa dilihat secara umum, gak cuman orang yang ngerti bisnis, masih bisa dicerna lah...”

“Informasi-informasi tentang bisnis sih... mungkin orang yang akan dan memiliki bisnis di cafe sih sangat-sangat bagus sih. Meskipun gak semua ya, secara umum.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

“Untuk ini sih menurut saya tips-tips seperti itu bagus untuk orang-orang awam yang ingin mengawali bagaimana cara terjun di *Digital Marketing* itu seperti apa, dan pengen tau bagaimana manajemen terkait bisnis itu sendiri.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

“Ya dapat-dapat aja sih, tapi mungkin karena aku kurang butuh informasi seperti itu jadi agak cuek juga mungkin ya”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Farhan Caesarian, 22 tahun)

Informasi yang diterima pelanggan melalui konten di rasa sudah cukup bagi pelanggan. Beberapa kekurangan yang dirasakan dari penyampaian informasi melalui konten mengenai produk atau informasi

lainnya adalah adanya kesusahan pelanggan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pelanggan beranggapan bahwa lebih baik jika Amstirdam Coffee Malang, memberikan tampilan konten di Instagram menggunakan *template* atau memberikan informasi terkait jadwal kapan sebuah konten akan disajikan oleh perusahaan. Informasi di dalam Amstirdam Coffee Malang cukup tersampaikan dengan baik melalui *caption* dari konten yang disajikan.

“Mungkin di *caption*-nya.. *caption*-nya sih bagus, cuman dari gambar atau *feed*-nya sih.. mungkin akan lebih bagus jika bertemplate...”

“Soalnya pernah lihat *feed* ada ya.. *cafe* apa gitu.. Dari *first impressions* bagus tapi *caption*-nya biasa aja. Di Amstirdam ini gambarnya tuh agak berantakan, bagusya sih bagus, tapi kalo dari segi *caption* sih bagus. Bisa dibaca lah.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

“Untuk menambahkan kayak *thumbnail* atau *template* lah biar memperjelas kalo ternyata konten yang diupload itu ini loh. Jadi lebih mudah untuk mengetahui gambar ini berbicara tentang apa.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

Informasi konten yang diserap oleh pelanggan Amstirdam Coffee Malang berawal dari *feed* dan *story* Instagram Amstirdam Coffee Malang dan dilanjutkan dengan memperhatikan *caption* yang berisikan informasi mengenai produk dan industri kopi. Pelanggan beranggapan bahwa mereka bisa lebih memperhatikan konten apabila *thumbnail* atau tampilan awal konten memberikan informasi mengenai konten apa yang akan disajikan, sehingga mempermudah pelanggan untuk menyerap informasi dari konten yang dibutuhkan.

e. **Tingkat Kecenderungan Pelanggan untuk Membagikan Konten**

Bentuk keterlibatan pelanggan selanjutnya adalah membagikan konten. Membagikan konten dimaksudkan sebagai kegiatan kolaboratif dan interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang berusaha untuk membagikan konten dengan tujuan untuk bisa menarik pelanggan potensial lain untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan.

“Oh ya sering, kita selalu menularkan ke yang lain, ngeracunin yang lain”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

Membagikan konten bisa dilakukan secara langsung atau bisa menggunakan media *online*. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang cenderung untuk membagikan konten secara *online*. Konten yang dibagikan secara *online* berisikan informasi mengenai promo atau informasi yang tidak terlalu terkait dengan produk, seperti tips untuk usaha.

“Kalo aku sih membagikannya biasanya lewat group-group WA aja, group-group temen...”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“Pernah cuman waktu ada acara ulang tahun ada *freelance* kopi sejuk udah itu aja.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Farhan Caesarian, 22 tahun)

Membagikan konten dalam konteks media sosial dapat dibuktikan melalui adanya pembagian, komentar, dan interaksi lainnya dalam *platform* media sosial. Pelanggan memiliki kemauan untuk membagikan

konten karena pelanggan ingin merekomendasikan produk perusahaan kepada pelanggan potensial yang bisa berbentuk teman atau keluarga. Pelanggan yang akan membagikan konten, akan memiliki kecenderungan untuk mempelajari isi dari konten perusahaan.

f. Tingkat Kecenderungan untuk Mempelajari Konten

Bentuk keterlibatan selanjutnya adalah di mana pelanggan mempelajari lebih jauh mengenai konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang. Konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang tidak hanya berisi produk yang dijual oleh perusahaan, melainkan juga berisikan konten-konten yang informatif dan edukatif. Konten informatif seperti Info Beans merupakan konten yang memberikan informasi tentang jenis biji kopi, asal kopi, dan karakter dari kopi, dilanjutkan dengan adanya konten yang memberikan informasi mengenai pengolahan biji kopi hingga menjadi kopi yang siap disajikan kepada konsumen. Konten yang edukatif seperti Tips Usaha berguna untuk audiens yang merupakan praktisi bisnis di industri kopi maupun untuk audiens yang hanya sekedar membaca tentang tips untuk menjalankan usaha.

“Iyasih, maksudnya rasa keingin tauhan kita tentang kopi itu jadi tau. Kan ini gak mungkin toh bikin kopi ini gak sama dengan bikin kopi di rumah yang hanya biasa itu, pasti ada ilmunya toh.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“Kalo dari sekedar mengelola cafe gak bisa dapet dari situ semua ya. Karena di situ tidak dicantumkan secara rinci. Konten yang disediakan itu kan untuk dibaca secara ringan, bukan untuk dipelajari secara mendalam. Yang untuk dibaca beberapa menit lah, gak sampai berjam-jam. Makannya di situ dia kontennya ringan-ringan kan biar bisa dibaca dengan paham.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

Rasa penasaran terhadap proses penyajian kopi dari awal hingga akhir mengarahkan pelanggan untuk mempelajari konten. Informasi yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malam di dalam konten perusahaan mampu diserap dengan baik oleh pelanggan. Penyebab dari penyerapan informasi yang baik oleh pelanggan adalah informasi di dalam konten cenderung untuk mudah dipelajari. Pelanggan yang mempelajari konten lebih dalam memiliki kecenderungan untuk mendukung konten secara langsung maupun tidak langsung.

g. Kecenderungan Pelanggan untuk Mendukung Konten

Mendukung konten berarti bagaimana pelanggan mencoba untuk membagikan konten dan membicarakan konten bersama dengan komunitas dari pelanggan. Pelanggan yang sudah membagikan konten maka cenderung untuk membicarakan konten tersebut bersama dengan komunitas dari pelanggan. Bentuk dari dukungan terhadap konten Amstirdam Coffee Malang adalah memberikan timbal balik berupa ide untuk membuat konten baru atau sekedar memberikan komentar tentang bagaimana cara perusahaan untuk menyajikan konten.

“Mungkin ditambahkan di kontennya itu tentang edukasi tentang aromanya terutama.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“Sebenarnya bagus sih itu, mendukung, cuman.. gak cuman sih.. mungkin bisa dari segi tampilan..biasanya kan orang di Instagram kan cafe-cafe kan dilihat dari tampilan ininya sih ya..

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

Bentuk dari pelanggan mendukung konten adalah dengan cara membagikan dan mempelajari konten. Pelanggan kemudian mampu untuk

memberikan beberapa masukan kepada perusahaan dalam kegiatan *Content Marketing* perusahaan.

3. Tantangan untuk Memenuhi Kriteria Respon

Perencanaan *Content Marketing* membutuhkan timbal balik dari pelanggan berupa respon terhadap konten yang sudah disajikan oleh pelanggan. Memenuhi ekspektasi dari pelanggan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan. Konten yang mampu mendapatkan respon baik dari pelanggan memiliki kemungkinan untuk dilanjutkan dan dioptimalisasi. Berbeda dengan konten yang tidak mendapatkan respon yang diharapkan oleh pelanggan, maka perusahaan harus melakukan evaluasi mengenai konten yang kurang mendapatkan respon positif dari pelanggan. Amstirdam Coffee Malang mendapatkan beberapa tantangan untuk menciptakan respon yang positif dari pelanggan.

“Customer cepet bosen. Mesti *come up with new idea*”

“kreativitas, ide-idenya yang paling susah sih, kita idenya juga dari coba-coba. Yang paling susah sih mana yang efektif dan mana yang enggak efektif, kebetulan di kita sharing tentang usaha itu efektif, cerita yang lucu-lucu tentang kopi itu efektif.”

(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“Hmm pastinya.. pastinya.. saya soalnya dulu berawal dari customer dulu kok. Naah kita lihat gimana sih gerak-gerik customer, lah itu bisa jadi sebuah ide untuk membuat konten. Ehmmm.. salah satunya apa ya.. salah satunya konten terakhir Cak Momon. “

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

“Jelas tantangan.. ini gak gampang gitu kita bikin konten yang punya value buat orang lain. Ada beberapa konten biasa ya kita kan sering selipin konten kayak gitu, cuman konten yang kita harap itu ada impact atau value kepada orang lain, saya pikir kita butuh walaupun gak secara langsung orang ngomong wah ini bagus.. cuman ada lah secara tersirat itu ngomong di suatu saat ini yang pernah sampen

sampaikan. Sudah cukup puas sih, ternyata kita diperhatikan, gak harus kita langsung tau.”

(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Amstirdam Coffee Malang mencoba untuk mengatasi tantangan-tantangan dalam mengimplementasikan *Content Marketing* perusahaan. Beberapa usaha yang dilakukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dimulai dari mengoptimalkan konten yang sudah berjalan. Usaha lain dari Amstirdam Coffee Malang untuk mengatasi tantangan adalah menghadirkan konten-konten yang relevan dengan pelanggan.

“Banyak, ya itu salah satunya kayak Tips Usaha, search hashtag Tips Usaha, mungkin kalo dikumpulin jadi satu buku udahan. Kita juga banyak menghilangkan konten yang pernah ada, konten yang emang gak efektif.”

“Bisa, kita ada kuis, kita kasih *free* kopi, jam-nya tertentu, kita kadang kasih namanya Kejutan Amstirdam, jadi semisal hari ini.. jam.. 18.23, nanti semisal jam 19.02-19.15 nanti ada yang nunggu di depan. Jadi *engagement*-nya ada, maupun di *story* ataupun di *post*.”
(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“Balik lagi ya ke Cak Momon. Cak Momon kemarin itu kita, ini customer kemarin dia itu kayak nyium nyium bau beans, rasain beans, di makan satu-satu.. eh ternyata milihnya yang non-coffee hehe. Itu biar kita bikin guyonan lah, ya gak nyindir siapa-siapa jadi lha itu.. rame juga.”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

Tantangan yang telah diatasi oleh Amstirdam Coffee Malang dalam mengimplementasikan *Content Marketing* akan mengarahkan perusahaan untuk menciptakan peluang dalam meningkatkan *Customer Engagement*. Meningkatnya *Customer Engagement* yang tinggi akan berimplikasi kepada penjualan produk dari perusahaan.

4. Mengetahui Peluang Perusahaan dalam Mendapatkan Bentuk *Customer Engagement*

Amstirdam Coffee Malang telah mengimplementasikan *Content Marketing* di media sosial Instagram sebelum banyak yang menggunakan Instagram. Penggunaan *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang hingga saat ini masih mencapai 5% dari populasi pengguna Instagram di area Malang. Masih ada peluang bagi Amstirdam Coffee Malang untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan potensial melalui *Content Marketing* perusahaan.

“Paling sekarang kita baru menggaet 5% dari total population.. bayangkan aja kalau kita dapat 30% dari population.”
(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

Peluang *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang dianggap bersumber dari adanya relevansi antara konten yang disajikan oleh perusahaan dengan pelanggan. Makna dari konten Amstirdam Coffee Malang dibuat dengan cara memadukan antara informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan perilaku dari pelanggan. Relevansi antara konten yang berisi produk dengan kualitas produk yang dijanjikan saat pelanggan mencoba produk Amstirdam Coffee Malang juga menjadikan pelanggan setia terhadap merek Amstirdam Coffee Malang.

“Kalo sekarang sih penting banget ya mas ya, jadi kalo ngomongin konten ya, konten itu gak melulu soal, kalo menurut saya ya.. itu gak selalu tentang beauty, foto keren, tapi gak ada isinya.. itu sama aja kayak gelas.. gelasnya bagus banget, tapi isinya gaada. Lahhh kita gimana bisa nge-mix. Kita ada gelas tapi bermakna. Jadi.. orang-orang itu kayak related sama mereka..”
(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

“.. dalam Amstirdam ini banyak kan berbagai macam customer dari usia muda sampai orang tua-tua, bahkan ibu-ibu untuk mengenal kopi lebih dalam lah.”

(Barista Amstirdam Coffee Malang, Royyan, 19 tahun)

Implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee dianggap memiliki peluang yang besar oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan beranggapan bahwa penggunaan Instagram sebagai *platform* untuk menyampaikan konten adalah salah satu cara untuk mendapatkan *Customer Engagement*. Pelanggan menginginkan konten yang lebih terjadwal, tertata secara tampilan dan variatif mengenai industri kopi. Pelanggan juga beranggapan bahwa konten tidak selalu menjadikan pelanggan untuk loyal kepada merek, tetapi lebih banyak yang merasakan bahwa produk yang melebihi ekspektasi pelanggan menjadi salah satu faktor mengapa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

D. Dampak Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dari Amstirdam Coffee Malang

1. Mengetahui *Customer Engagement Value* (CEV)

Content Marketing perusahaan diharapkan bisa meningkatkan *Customer Engagement*. Cara mengetahui tingkatan dari *Customer Engagement*, maka bisa menggunakan *Customer Engagement Value* (CEV) yang terdiri dari empat komponen: *Customer Lifetime Value* (CLV), *Customer Referral Value* (CRV), *Customer Influence Value* (CIV), dan *Customer Knowledge Value* (CKV). Tingkatan *Customer Engagement* di atas kemudian bisa dikelompokkan menjadi bentuk *Customer Engagement* yang bisa digunakan untuk

mengidentifikasi bagaimana cara Amstirdam Coffee Malang untuk menghadapi pelanggan-pelanggan tertentu.

a. *Customer Lifetime Value (CLV)*

Customer Lifetime Value (CLV) membahas tentang bagaimana perilaku pelanggan dalam merasakan kepuasan terhadap konten. peran konten dalam menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk. Penilaian pelanggan terhadap merek berdasarkan konten yang disajikan. Pendapat pelanggan mengenai bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan akan konten yang bermanfaat bagi pelanggan. Terakhir adalah apakah ada keinginan untuk meninggalkan produk berdasarkan dari konten yang disajikan oleh perusahaan.

(1) Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasakan kepuasan terhadap *Content Marketing* yang diimplementasikan oleh perusahaan dikarenakan konten yang disajikan oleh perusahaan terkesan bagus dan unik dari segi tampilan gambar. Konten yang bagus berhasil dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kualitas produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dessart *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Lifetime Value (CLV)* terdiri dari kepuasan pelanggan terhadap konten, dibuktikan dengan beberapa jawaban dari informan yang menyatakan bahwa konten dari Amstirdam Coffee Malang memuaskan.

“Rata-rata bagus sih, jadi ya suka aja.”

“Yaa puasnya karena saya suka kadang menu-menu favorit saya sering difoto di situ. Jadi mengingatkan saya untuk selalu ngopi di

situ hehehe.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“Puas, kita puas, kalo puas kan kita sering melihat lagi, sering buka-buka IG-nya itu kan puas.. jadi kepo, dan ngajak teman-teman lain ke situ berarti kan kita puas dengan kontennya.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

Pelanggan akan merasa lebih puas lagi terhadap konten ketika Amstirdam Coffee Malang bisa memberikan konten baru dengan informasi yang baru juga. Informasi mengenai harga dan produk terbaru dari Amstirdam Coffee Malang diperlukan untuk beberapa pelanggan baru maupun lama. Konten yang informatif seperti Tips Usaha atau Info Beans diharapkan bisa lebih terjadwal karena pelanggan berekspektasi untuk bisa menunggu konten terbaru dari Amstirdam Coffee Malang.

“Yang pertama, kayak dari tahun kemarin Cuma kayak repost-kalo gak gitu *story* mengenai produk amstir, kemudian ehmm.. di post IG nya cuman gitu-gitu aja, tidak menyesuaikan dengan apa yang diperlukan konsumen saat ini”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“Di Amstirdam ini gambarnya tuh agak berantakan, bagus nya sih bagus, tapi kalo dari segi *caption* sih bagus. Bisa dibaca lah.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

Konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang dianggap kurang bervariasi dan tidak menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Tampilan dari konten Amstirdam Coffee Malang juga perlu diperbaiki agar mampu untuk menciptakan minat pelanggan untuk membeli produk.

(2) Minat Pembelian

Minat pembelian mampu untuk dimaksimalkan menggunakan konten yang menarik. Intensitas dari distribusi konten perusahaan juga mampu mengingatkan pelanggan lama untuk membeli kembali produk perusahaan. Konten juga mampu untuk menarik minat pembelian pelanggan dikarenakan adanya informasi terkait produk baru.

“yaa mengingatkan saya untuk datang lagi ke sana.. iyaan? Hehehe”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“Terkadang saya juga mikir mengenai produk-produk baru itu pasti kepo dengan harga-harga yang ditawarkan sedemikian rupa, menjadikan kami itu tertarik dengan produknya yang baru yang ditawarkan Amstirdam.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“Selain dari kontennya yang pertama itu karena rasa kopinya kan, jadi kita pingin ke sini lagi. Yang kedua emang dari kontennya, kalo ada menu baru otomatis kita kan harus mencoba baru lagi.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

Pelanggan Amstirdam Coffee Malang merasa bahwa konten dari perusahaan bisa mengingatkan kepada produk Amstirdam Coffee Malang, sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk. Minat untuk membeli produk tidak hanya didorong oleh konten dari Amstirdam Coffee Malang, melainkan juga dikarenakan oleh kualitas produk dari Amstirdam Coffee Malang yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

(3) Pemenuhan Kebutuhan Konten

Amstirdam Coffee Malang sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bentuk konten terkait informasi produk perusahaan. Konten yang berisikan informasi seputar industri kopi juga telah dipenuhi oleh perusahaan. Tujuan dari perusahaan untuk memajukan kopi Malang secara tidak langsung memenuhi kebutuhan pelanggan yang penasaran bagaimana Amstirdam Coffee Malang mengelola biji kopi lokal.

“Emm di profilnya kadang mereka pasang gitu, jenis-jenis kopi.. macam-macamnya.. mereka dapat dari mana gitu ada di profilnya itu.. yaa perkopian ada di sana”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“Iya mas, soalnya Amstirdam cuma mengekspose di mana kopi-kopi lokal yang dijual itu..”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

Beberapa informasi yang kurang didapatkan oleh pelanggan salah satunya adalah informasi mengenai promosi dan event yang akan dilakukan oleh Amstirdam Coffee Malang. Pelanggan yang tidak membutuhkan informasi mengenai konten, memiliki kecenderungan untuk mengabaikan konten. Konten Instagram Amstirdam Coffee Malang juga cenderung monoton, terutama konten di *story* Instagram Amstirdam Coffee Malang.

“Sebenarnya menurutku karena dia jualan produk juga harusnya diberikan informasi mengenai harganya berapa, produknya apa saja. Terus informasi seperti yang tadi mas bilang yaitu tips usaha atau info beans ya oke-oke aja sih menurutku, gak ada masalah.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Farhan Caesarian, 22 tahun)

“Tau lah.. bisa tau tapi gak terlalu banyak sampai ke praktisi.. sampai luas kan mesti ilmunya banyak. Nah itu sedikit dari semua yang mungkin untuk orang yang sudah expert banyak ilmunya. Ya sedikit tahu lah. Yang saya tahu itu sedikit dibandingkan orang lebih tau”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

“kan ketika dia berikan informasi *freelance* itu, dia main juga tuh kalo produknya itu enak. Jadi dia memperkenalkan semacam produknya itu.
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

Amstirdam Coffee Malang menyadari bahwa pelanggan mudah bosan. Perusahaan juga masih mencoba-coba dalam perumusan ide untuk konten. Semua *crew* di dalam perusahaan mencoba untuk memberikan ide terbaiknya dalam pembuatan konten. Saran dari pelanggan terkait ide untuk membuat konten agar kebutuhan konten terpenuhi juga diterima. Perusahaan masih tetap berusaha untuk memenuhi kebutuhan konten untuk pelanggan dengan cara mempersiapkan konten-konten terbaru untuk disajikan.

“kreativitas, ide-idenya yang paling susah sih, kita idenya juga dari coba-coba.”
(CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja, 39 Tahun)

“pastinya lebih banyak, dan akan lebih variatif. Minggu ini.. eh dua minggu ini kita godok.. nanti dilihat aja sih proses mungkin dari minggu ini udah ketara sih ada beberapa konten terbaru yang up.”
(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

“Semuanya semua *crew* bebas untuk memberikan idenya.”
“kan di sini sebenarnya kita terbuka, hampir gaada atasan antara atasan sama bawahan.. kayak owner kamu bisa nemuin kapan aja, di sini jadi antara customer ke ownernya bahkan, ngasih ide juga bisa, banyak sih, gak terhitung sampai-an”
“Diskusikan sama tim atau kita juga punya tim Mikirin.id nih, dokumentasi, itu kadang kita libatkan untuk bikin sesi

dokumentasinya bagaimana. Semua hampir semua terlibat.”
(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Kebutuhan pelanggan terkait konten Amstirdam Coffee Malang dapat terpenuhi karena adanya kerjasama antara pemilik, manajer, *crew* dan pelanggan terkait ideasi konten. Perencanaan distribusi *Content Marketing* yang terjadwal juga mampu untuk memberikan kepastian kepada pelanggan kapan saja suatu konten akan muncul di media sosial pelanggan. Amstirdam Coffee Malang mampu untuk menyelesaikan salah satu tantangan dalam membuat konten yaitu ideasi konten, dengan memanfaatkan keterlibatan perusahaan dan pelanggan.

(4) Alasan Meninggalkan Merek

Pelanggan Amstirdam Coffee Malang tidak menjadikan konten sebagai alasan utama untuk meninggalkan merek. Kualitas dari produk yang menjadi alasan mengapa pelanggan akan meninggalkan merek. Kualitas pelayanan para pegawai dari Amstirdam Coffee Malang juga bisa dijadikan sebagai alasan apakah pelanggan akan meninggalkan produk atau tidak.

“Tidak ada ya mas, dulu itu pernah seminggu sekali pasti ke sini. Bukan dari kontennya, tapi dari produknya.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

“Sebenarnya kan saya di sini menikmati karena kopinya. Rasanya enak dan harganya terjangkau. Untuk kontennya sendiri yaa gak akan terpengaruh sih. Jadi gak bakal ngaruh banget.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

Intensitas pelanggan Amstirdam Coffee Malang untuk kembali mengkonsumsi produk perusahaan adalah satu minggu. Pendeknya jarak waktu antara suatu konsumsi dengan konsumsi selanjutnya didorong karena kualitas produk dan harga produk.

b. *Customer Referral Value (CRV)*

Pelanggan seringkali merujuk pelanggan lain untuk mengkonsumsi produk dari merek yang telah dikonsumsi. Rujukan bisa berasal dari adanya pengalaman bersama merek, dalam bentuk konsumsi produk. Amstirdam Coffee Malang menggunakan *Content Marketing* sebagai bentuk penyampaian informasi perusahaan mengenai produk dan juga informasi penunjang produk. Pelanggan sering kali membicarakan produk di dalam beberapa komunitas. Pembicaraan mengenai rujukan suatu produk bisa didasarkan oleh konten perusahaan yang disampaikan yang kemudian menjadikan pelanggan untuk menarik pelanggan lain mengkonsumsi produk suatu merek.

(1) *Kecenderungan untuk Merekomendasikan Pelanggan Potensial*

Banyak pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang merupakan hasil dari rekomendasi atau rujukan pelanggan lainnya untuk mencoba mengkonsumsi produk. Semakin banyak pelanggan untuk merekomendasikan pelanggan potensial, maka produk akan lebih sering dikonsumsi. Amstirdam Coffee Malang merasakan adanya rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lain untuk mengunjungi dan

mengonsumsi produk perusahaan mengarahkan kepada adanya peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan.

“Sebenarnya ada impactnya sih, kalo yang aku lihat ada customer baru, yang pada akhirnya menjadi langganan. Meeskipun kadang customernya gak datang setiap hari cuman datang seminggu sekali. Entah itu efek dari social media marketing atau dari talk to talk, dari teman-ke-teman, cuman sepertinya mereka akhirnya juga yaa punya ikatan ke Amstirdam...”

“Cuman beberapa kali yang aku tau, customer ini tau Amstirdam dari Instagram lalu ajakin teman teman teman gitu
(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Jawaban dari pelanggan Amstirdam Coffee Malang pun sama seperti apa yang dinyatakan oleh perusahaan. Pelanggan juga sering merekomendasikan Amstirdam Coffee Malang kepada pelanggan potensial lainnya. Pelanggan potensial yang dimaksud bisa berbentuk teman dalam lingkup yang sama. Yang dibicarakan kepada pelanggan potensial adalah kualitas produknya dan juga konten dari media sosial Amstirdam Coffee Malang.

“mereka kan kadang mengajak temannya lagi, yang temannya itu mengajak lainnya lagi,”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“...Kayak misalnya kita membagikan kalo memang bener-bener kopi ini.. kopi di Amstir ini bener-bener worth it. Terus harga-harganya murah, menjadikan saya untuk mengajak teman saya membagikan apasih keunggulan yang dibutuhkan oleh pecinta kopi..”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“Secara *offline* sih, cerita ke temen-temen kalo ini enak, ini enak, mereka juga tahu harganya di sini murah, asalkan tempatnya dekat sama mereka jadi sering ke sini sih.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

“Jadi kalau di sini sihi saya taunya dari rekomendasi teman-teman, diajak juga kan ke sini rame-rame.”
(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

Rekomendasi dari pelanggan berbentuk pernyataan-pernyataan dari pelanggan kepada pelanggan potensial. Semakin sering seorang pelanggan merekomendasikan suatu produk, maka semakin banyak juga pelanggan potensial yang berminat untuk mengkonsumsi produk.

(2) Jumlah Pelanggan Potensial yang Telah Diberikan

Pelanggan Amstirdam Coffee Malang mampu untuk merekomendasikan pelanggan potensial lain untuk mengunjungi dan mengkonsumsi produk Amstirdam Coffee Malang. Konten memiliki pengaruh terhadap bagaimana cara pelanggan menarik pelanggan lain. Konten promosi tentang produk seperti *freeflow* menjadi salah satu konten yang menyebabkan adanya pembicaraan antara pelanggan kepada pelanggan potensial. Amstirdam Coffee Malang merasakan adanya pelanggan tambahan setelah adanya konten mengenai *freeflow* pada saat ulang tahun perusahaan.

“Kita kemarin adakan waktu ulang tahun *free flow* gitu, gratis, seluruh customer lah, kopi sejuk pas ulang tahun. Emang saat itu nggak untung. Rame dari mulut ke mulut, jadinya orang itu tau lah”
(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa pernyataan dari pelanggan yang mengatakan bahwa pelanggan juga sering merekomendasikan pelanggan potensial lain seperti teman di dalam

komunitas untuk mengkonsumsi produk dari Amstirdam Coffee Malang. Jumlah pelanggan potensial yang bisa diberikan oleh pelanggan berbagai macam. Beberapa pelanggan mampu untuk merekomendasikan lebih dari sepuluh pelanggan potensial.

“Banyak mas, yaa mungkin 30-an lah.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Farhan Caesarian, 22 tahun)

“Ya mungkin sekitar sepuluh.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“Wuuh... yaa 15 orangan sih. Banyak sebenarnya.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

“Wah saya sering banget mas. Setiap saya ketemu temen saya, saya harus merekomendasikan tuh. Iniloh ada kopi yang murah dan enak, yaitu Amstirdam. Secara *offline*.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

Rekomendasi produk Amstirdam Coffee Malang dari pelanggan kepada pelanggan potensial memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan baru yang mengunjungi kedai. Peningkatan tersebut mengarahkan kepada adanya tambahan penjualan yang bisa menjadi keuntungan tambahan bagi perusahaan.

c. *Customer Influencer Value (CIV)*

Mempengaruhi pelanggan lain bisa menggunakan cara membagikan konten yang telah disajikan oleh perusahaan secara *online*. Pembicaraan konten secara *online* di media sosial juga membantu agar konten tersebar luas. Pengukuran terhadap nilai CIV bisa menggunakan cara seberapa sering pelanggan untuk membicarakan, merekomendasikan, dan membagikan konten dari perusahaan.

(1) Kecenderungan untuk Membagikan Konten Secara *Online*

Membagikan konten secara *online* merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Pelanggan hanya perlu untuk menekan tombol *share* dan memilih *platform* apa yang ingin digunakan untuk membagikan konten dari perusahaan. Tujuan dari pelanggan Amstirdam Coffee Malang untuk membagikan konten adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan potensial lain mengenai produk atau informasi terkait industri kopi. *Event* dari Amstirdam Coffee Malang juga menjadi salah satu konten yang dibagikan oleh pelanggan.

Menurut Amstirdam Coffee Malang, konten-konten edukatif seperti Tips Usaha mendapatkan banyak timbal balik dari pelanggan. Konten dari perusahaan tentang informasi mengenai promo produk seperti *free flow* merupakan salah satu konten berbentuk event yang banyak dibagikan secara *online* oleh pelanggan.

“Kalo Tips Usaha itu dari Pak Raja ya, bisa dilihat komentarnya banyak banget, terus nilai *engagement*-nya tinggi banget di Instagram.”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

“Kita kemarin adakan waktu ulang tahun *free flow* gitu, gratis, seluruh customer lah, kopi sejuk pas ulang tahun. Emang saat itu nggak untung. Rame dari mulut ke mulut, jadinya orang itu tau lah, at least juga bawa ngepost di Instagram, jadinya ada *free marketing* juga tuh buat kita. Karena ya platformnya banyak sekarang yang *free*, bisa lewat YouTube, bisa juga dari Instagram gitu, apapun itu.”
(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Banyak pelanggan yang menunggu adanya informasi mengenai promo produk. Informasi mengenai event dari Amstirdam Coffee

Malang seperti Sabtu Akustik dan Kelas Cupping untuk pelanggan masih kurang bisa didapatkan oleh pelanggan. Konten untuk ketersediaan stok kopi dari Amstirdam Coffee Malang juga merupakan salah satu konten yang ditunggu, karena tidak semua pelanggan mengkonsumsi produk yang sudah diolah oleh perusahaan di *cafe*. Bagi beberapa pelanggan yang sudah sering mengunjungi Amstirdam Coffee Malang memiliki kecenderungan untuk membagikan konten yang berisikan informasi mengenai produk terbaru dari perusahaan.

“Kalo nge-share di group. Misalnya gini, ada menu baru loh, kayak ‘eh ini loh tempat yang enak, ada kopi sejuk sama donat-nya’, makanya karena kita terlalu promosi donat, ketika ke sini, donatnya habis.. aduh kecewa banget nih mas.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“...kalo nge-share-nge-share biasanya kayak mengenai... kayak ada.. event apa di Amstirdam. Kayak misalnya ada kelas cupping atau promo..”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“seperti tips usaha, laporan keuangan, dan yang di share itu stock kopinya sih mas.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

“Mungkin mas ya, mungkin. Kecenderungan ngeshare mungkin akan aku share saat kontennya bagus. Karena menurutku kontennya biasa aja, jadi gak akan aku share itu kontennya.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Farhan Caesarian, 22 tahun)

Kesediaan pelanggan untuk membagikan konten sering didasarkan kepada betapa tertariknya konten tersebut bagi pelanggan. Ketertarikan pelanggan dapat diakibatkan oleh adanya relevansi terhadap konten atau adanya informasi yang berguna di dalam konten. Pelanggan tidak

akan membagikan konten apabila kontens tidak memiliki salah satu antara konten yang relevan atau konten yang informatif.

d. *Customer Knowledge Value* (CKV)

Customer Knowledge Value membahas tentang bagaimana pelanggan mendapatkan informasi dari konten dan memberikan timbal balik berupa ide atau saran mengenai konten yang seharusnya disajikan oleh perusahaan. Pengetahuan berupa informasi yang di dapat dari konten Amstirdam Coffee Malang terdiri diharapkan dapat memberikan pandangan tentang produk perusahaan, industri kopi dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan yang telah mendapatkan pengetahuan lebih dari konten yang disajikan oleh perusahaan diharapkan memberikan masukan berupa ide ataupun saran untuk perusahaan.

(1) Pengetahuan yang Diperoleh Pelanggan

Pelanggan mendapatkan pengetahuan seputar produk, promo, dan industri kopi dari konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang. Kegiatan dan ilmu dari Amstirdam Coffee Malang yang dikemas menjadi konten perusahaan memberikan pandangan dan informasi kepada pelanggan. Menurut Bapak Franky selaku Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, secara tidak langsung pelanggan mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan ketika melihat konten dari Amstirdam Coffee Malang. Ide dan saran yang diberikan oleh pelanggan bisa berasal dari diskusi secara melalui media sosial atau langsung membicarakannya dengan crew di *cafe*.

“Beda kalo edukatif, Tips Usaha, itu buat orang-orang yang pengen buka usaha atau pengen tahu gimana sih caranya memmanage sebuah usaha”

(Anggota tim Mikirin.id, Mas Obbie, 26 tahun)

“mungkin karena memang kontennya menarik, cuman itu salah satu kesuksesan kita sih, berarti apa yang kita sampaikan itu pertama mengena, kedua ada impactnya langsung apabila membaca konten tersebut, dan in the end ternyata juga ngefek ke penjualan di kelangsungan bisnis ini.”

“Pernah, ada beberapa, contohnya itu salah satu skenario untuk konten Cak Momon, jadi ada ide dari orang yang kita jadikan skenario. Lalu.. salah satunya menu juga.. kadnag pelanggan juga ngasih masukkan konten, asal apapun yang bagus lah, tapi tetap kita terima.”

“Ngobrol langsung biasanya. Kebanyakan dari yang aku tahu, karena kalo via sosial media via DM yang aku gak tau, cuman kebanyakan yang aku tahu sih ketika ngobrol juga sama Pak Raja, yaa ketika ngobrol biasaaa, tiba-tiba kayak eh gimana kalo bikin ini itu, tiba-tiba muncul ae.”

(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Konten yang disajikan Amstirdam Coffee Malang dianggap memiliki tampilan yang bagus dari segi pengambilan foto atau penulisan *caption*. Amstirdam Coffee Malang mampu untuk menciptakan konten yang memberikan informasi mengenai pengolahan produk perusahaan, yang mampu untuk menjawab pertanyaan pelanggan mengenai rasa penasaran bagaimana Amstirdam Coffee Malang menyajikan produk yang unggul kualitasnya.

“Kalo info perkopian, banyak di situ. Racikannya beda... racikan kopinya itulah”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“Heem, kopi ini ciri khasnya apa, aromanya lebih tajam, kalau yang ini apa, aromanya mungkin gimana, jadi kita di sini rasain”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39)

“Kalo ilmu baru.. iya mas.. dapat ilmu baru.. soalnya selain di Amstir itu kita pertama customer berkunjung ke sini.. kita itu disuguhkan konten di Instagram yang berupa edukasi kopi.. dan juga.. aaa.. tips-tips.. kayak.. aaa.. mengembangkan kopi... di Amstir itu kayak gimiana.. terus dia itu juga mengkasih tau mengenai keuangan dari usaha-nya sendiri.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“... Konten yang disediakan itu kan untuk dibaca secara ringan, bukan untuk dipelajari secara mendalam. Yang untuk dibaca beberapa menit lah, gak sampai berjam-jam. Makannya di situ dia kontennya ringan-ringan kan biar bisa dibaca dengan paham.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 Tahun)

Penjelasan dari Amstirdam Coffee Malang mengenai konten seperti Tips Usaha dan Laporan Keuangan dianggap mudah untuk dicerna pelanggan yang memiliki minat di dunia bisnis, namun membutuhkan bacaan yang ringan.

(2) Kecenderungan untuk Memberikan Timbal Balik

Timbal balik dari pelanggan dapat berupa *likes*, *comment*, maupun berupa review. Timbal balik dalam *Content Marketing* yang berupa *likes* bisa menjadi sebuah data untuk mengukur seberapa efektif konten yang disajikan. *Comment* berfungsi sebagai ruang diskusi mini untuk menjadi jembatan antara pelanggan dan perusahaan, atau jembatan untuk pelanggan dan pelanggan. Adanya timbal balik berupa *Comment* berfungsi sebagai ruang diskusi kecil. Amstirdam Coffee Malang untuk saat ini tidak terlalu mementingkan tumbal balik berupa *likes* atau *comment*, namun Amstirdam Coffee Malang lebih mementingkan bagaimana konten yang sudah disajikan memberikan dampak langsung

berupa adanya penjualan atau pelanggan yang mendapatkan informasi yang bisa memberikan tambahan pengetahuan dan menerapkan pengetahuan tersebut.

“cuman akhir-akhir ini sih yang paling penting mengena apa engga, kita gak terlalu memikirkan yang komen berapa ratus, yang ngelike berapa ratus, yang ngelike berapa ratus, asal konten itu ngena, bisa dilihat dari konten reguler kita yaitu Tips Usaha. Ini kan gak banyak yang komen, tapi ternyata pas di lapangan pernah denger kayak ooh kontennya bagus... kontennya bagus..”

(Manajer Operasional Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky, 32 Tahun)

Likes merupakan bentuk dari timbal balik yang paling banyak dilakukan oleh pelanggan. *Comment* digunakan sebagai salah satu bentuk timbal balik yang digunakan secara *online* dalam menyampaikan pertanyaan dari pelanggan yang belum dibuktikan oleh kegiatan perusahaan. Bentuk lain dari timbal balik pelanggan adalah diskusi secara langsung dengan pihak perusahaan. Pelanggan juga sering mem-*posting* konten di akun Instagram pribadi, kemudian Amstirdam Coffee Malang melakukan *repost* terhadap konten dari pelanggan. Beberapa pelanggan merasa senang ketika konten milik mereka di-*repost*.

“Kalo ngelike iya, tapi kalo komen enggak, ngeshare iya”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Dian, 42 Tahun)

“Kalo nge-like iya, tapi kalo posting enggak, soalnya saya gak suka posting di *story*.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Ibu Ema, 39 tahun)

“Paling kalo mau ngepost *story* mengenai kopi Amstirdam.. kayak.. setiap hari.. setiap kali kita bikin *story* itu di-repost, di-love kayak gitu mas.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Cholif Ragil Subekti, 21 tahun)

“Like iya.. kalau komen sih.. belum lah.. belum pernah ngomen.. tapi ngelike iya..”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Satria, 21 tahun)

“Kalo untuk likes sih sering ya mas. Cuman untuk komentar biasanya yang di posting stock kopi. Saya iseng-iseng nanya, soalnya ada temen saya yang sering nanyain saya.”

(Pelanggan Amstirdam Coffee Malang, Khaerul Jamal, 23 tahun)

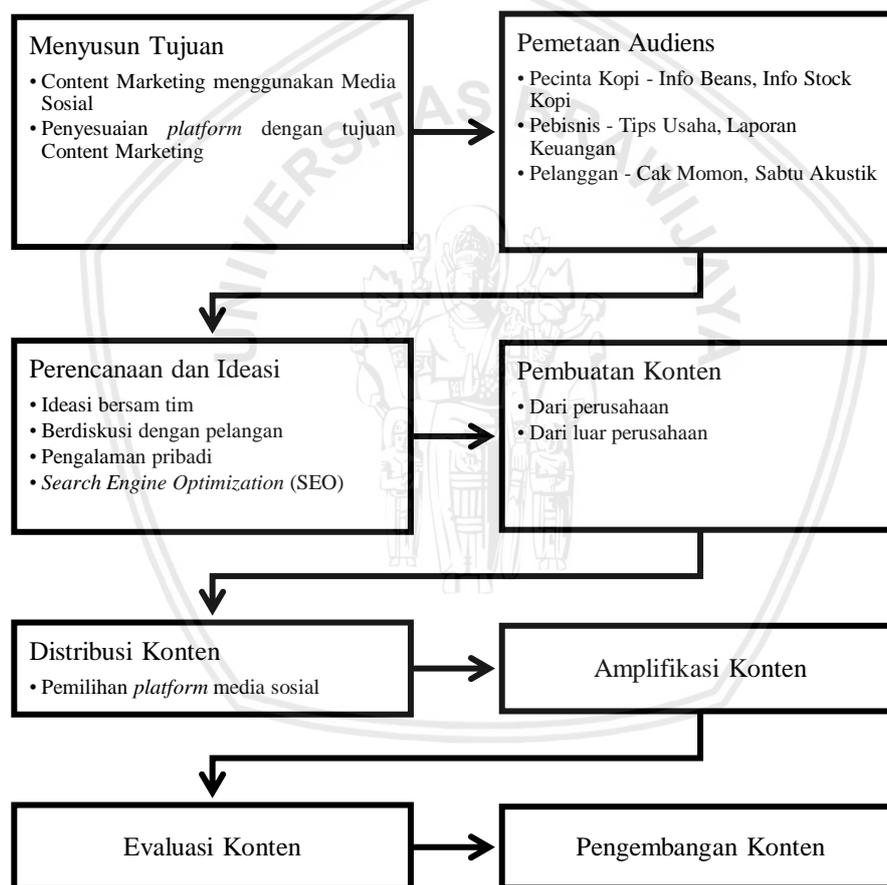
Bentuk kecenderungan untuk memberikan timbal balik dalam *Content Marketing* dapat berupa *likes*, *comment*, dan *share*. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang lebih cenderung untuk memberikan *likes* dikarenakan kemudahan untuk melakukan *likes* di Instagram. Timbal balik yang kedua berupa *comment* yang ditujukan untuk membangun interaksi antara perusahaan dan pelanggan. *Share* adalah bentuk timbal balik untuk membagikan informasi secara *online* melalui media sosial.

E. Pembahasan

1. Implementasi Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang

Alur dari implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler *et al* (2017) mengenai strategi perencanaan *Content Marketing* yang terdiri dari menyusun tujuan, pemetaan audiens, perancangan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Georgieva dan Djaukanova (2014)

yang menyatakan adanya tiga fase dari proses perencanaan pemasaran konten yang diidentifikasi sebagai perencanaan konten, pembuatan konten, dan distribusi konten. Salah satu bagian dari alur implementasi Amstirdam Coffee Malang yang belum terlalu dimaksimalkan adalah amplifikasi konten. Penjelasan alur dari *Content Marketing* Amstridam Coffee Malang akan dijelaskan pada Gambar 10.



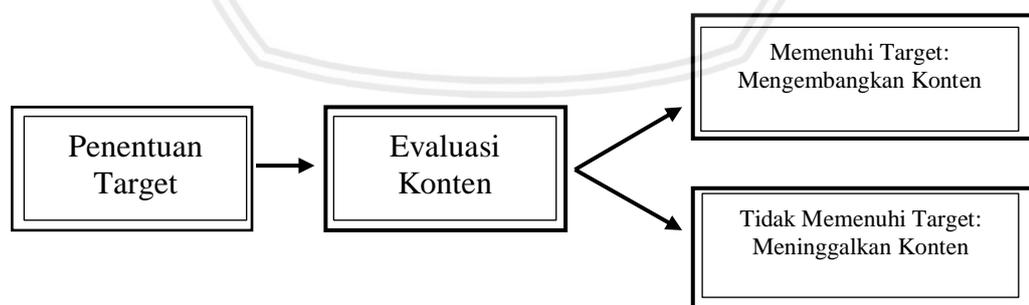
Gambar 14. Alur Perencanaan *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tujuan dari *Content Marketing* perusahaan sudah sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Elisa dan Gordini (2014), yang menyatakan bahwa

Content Marketing adalah usaha untuk mendapatkan timbal balik tinggi dalam segi keuangan melalui distribusi, atraksi, keikutsertaan, akuisisi, dan mempertahankan pelanggan. Amstirdam Coffee Malang memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang relevan terhadap pelanggan melalui konten yang disajikan. Konten yang telah disajikan diharapkan bisa memberikan dampak secara langsung dalam bentuk pembelian produk atau secara tidak langsung, yaitu dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Pengukuran kesuksesan sebuah *Content Marketing* atau *Key Success Indicator* (KSI) digunakan untuk mengetahui kesuksesan dari *Content Marketing* yang telah diimplementasikan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Holliman dan Rowley (2014) mengenai pentingnya satuan yang digunakan untuk mengetahui kesuksesan dari *Content Marketing*. Beberapa perusahaan menggunakan KSI yang telah disetujui oleh *Content Marketing Institute* seperti *consumption*, *lead generation*, *sharing* dan *sales*, namun ada juga beberapa perusahaan yang hanya mengandalkan satu KSI yang dipahami oleh perusahaan.



Gambar 15. Evaluasi Konten Menggunakan *Key Success Indicator*

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

2. Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan *Content Marketing* yang Diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang

Implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang sesuai dengan tujuan *Content Marketing* menurut Pulizzi dan Barrett (2009), yaitu *Content Marketing* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk merubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Pelanggan memberikan respon positif dan tertarik untuk mengkonsumsi produk melalui adanya *Content Marketing* perusahaan. Bentuk respon dari pelanggan dapat menuntun pelanggan untuk memberikan *Customer Engagement*.

Respon dari pelanggan terhadap *Content Marketing* dapat digunakan untuk memetakan dimensi dari *Customer Engagement*. Tujuan dari pemetaan dimensi *Customer Engagement* adalah untuk mengetahui bentuk keterlibatan pelanggan. Dimensi *Customer Engagement* yang pertama adalah keterlibatan afektif yang terdiri dari sub-dimensi antusiasme, di mana hasil dari penelitian sesuai dengan penelitian milik Dessart *et al* (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan merasa antusias ketika berinteraksi dengan konten perusahaan. Penelitian Vivek (2009) juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa antusias terhadap konten yang relevan dengan pelanggan. Antusiasime pelanggan diharapkan dapat mengarahkan pelanggan untuk merasakan kepuasan ketika melihat konten. Sub-dimensi kedua adalah kepuasan pelanggan terhadap konten yang sesuai dengan penelitian Calder *et al* (2013) yang menyatakan bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan yang berasal dari interaksi dengan

konten. Konten yang mampu untuk memuaskan mampu untuk mendapatkan perhatian lebih dari para pelanggan perusahaan.

Dimensi kedua adalah Keterlibatan Kognitif yang terdiri dari tingkat perhatian pelanggan terhadap konten dan penyerapan informasi di dalam konten. Perhatian pelanggan terhadap konten sesuai dengan penelitian Dessart *et al* (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan memperhatikan konten yang menarik dan menghibur. Pelanggan yang memperhatikan konten akan menyerap informasi di dalam konten, sedangkan pelanggan yang tidak memperhatikan konten tidak akan menyerap informasi di dalam konten. Hasil sub-dimensi penyerapan informasi dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Patterson *et al* (2006) yang menyatakan bahwa pelanggan memiliki dedikasi tinggi terhadap penyerapan informasi yang disajikan oleh perusahaan. Pelanggan yang menyerap informasi dari konten memiliki kecenderungan untuk membagikan konten secara *online* dan *offline*.

Dimensi *Customer Engagement* yang terakhir adalah keterlibatan perilaku, yang terdiri dari sub-dimensi berupa membagikan konten, mempelajari konten, dan mendukung konten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Vivek *et al* (2012) yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam bentuk perilaku untuk membagikan konten bergantung kepada adanya pertukaran pengalaman antara perusahaan dan pelanggan. Hasil sub-dimensi mempelajari konten sesuai dengan penelitian dari Zaglia (2013) yang menyatakan peran media sosial yang memiliki tujuan untuk menciptakan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Schau *et al* (2009)

yang menyatakan bahwa mendukung konten merupakan salah satu bentuk dari manajemen impresi, di mana pelanggan mencoba untuk memberikan impresi kepada konten pelanggan.

Pemetaan terhadap dimensi *Customer Engagement* dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.

Tabel 4. Pemetaan Dimensi *Customer Engagement*

Dimensi	Sub-dimensi		
Afektif	Antusiasme	Kepuasan	
	Pelanggan memiliki antusiasme tinggi terhadap konten yang berisi informasi tentang produk dan <i>event</i> dari Amstirdam Coffee Malang	Kepuasan pelanggan berasal dari konten yang memiliki tampilan yang menarik.	
Kognitif	Perhatian	Penyerapan Informasi	
	Gambar menjadi perhatian pertama pelanggan terhadap konten. <i>Caption</i> menjadi perhatian kedua setelah memperhatikan gambar.	Informasi yang diperoleh pelanggan berasal dari konten Amstirdam Coffee Malang. Adanya penyerapan informasi melalui konten menyebabkan pelanggan berminat untuk mengkonsumsi produk Amstirdam Coffee Malang.	
Perilaku	Membagikan	Mempelajari	Mendukung
	Konten akan dibagikan oleh pelanggan apabila informasi yang disajikan relevan dan akan dibagikan kepada teman dan keluarga sebagai pelanggan potensial	Pelanggan mampu untuk mempelajari konten karena konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang dianggap mampu untuk diserap berbagai kalangan pelanggan	Adanya kemampuan pelanggan untuk mendapatkan informasi, kemudahan untuk mempelajari konten, dan mendukung melalui saran terhadap konten.

Sumber: Adaptasi Dessart *et al* (2015), data diolah peneliti (2019)

Tantangan untuk memenuhi kriteria respon yang diharapkan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian Verleye (2015) yang menyatakan salah satu

respon yang diharapkan perusahaan adalah penciptaan nilai bersama yang bergantung pada pentingnya kesiapan peran pelanggan, teknologi, dan konektivitas. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lindstrom dan Jorneus (2016) yang menyatakan *Content Marketing* membutuhkan perusahaan agar lebih fleksibel dengan kebutuhan dan permintaan spesifik dari pelanggan.

Dimensi *Customer Engagement* kemudian dianalisis lebih dalam untuk mengukur *Customer Engagement Value* (CEV). Hasil dari CEV dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Penciptaan nilai oleh para pelanggan kepada perusahaan terjadi lebih banyak setelah adanya pelanggan membeli produk. Peran *Content Marketing* diharapkan bisa mengarahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi sebelum dan setelah melakukan pembelian.

3. Dampak Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam

Meningkatkan *Customer Engagement* dari Amstirdam Coffee Malang

a. Mengukur *Customer Engagement Value* (CEV)

Customer Engagement Value digunakan untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana penilaian pelanggan terkait perusahaan setelah pembelian. Perusahaan diharapkan mampu untuk mengalokasikan komponen-komponen *Customer Engagement Value* agar mampu untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Komponen *Customer Engagement Value* terdiri dari *Customer Lifetime Value*, *Customer Referral Value*, *Customer Influencer Value* dan *Customer Knowledge Value*. Empat komponen dari *Customer Engagement Value* tersebut kemudian

diukur menggunakan *Customer Engagement Value Metrics* yang dijabarkan sesuai dengan pembahasan spesifik mengenai komponen tersebut.

(1) *Customer Lifetime Value (CLV)*

Hasil dari *Customer Lifetime Value* sesuai dengan hasil penelitian Andac *et al* (2016) yang menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh perusahaan harus mampu untuk konsisten dalam penggunaan teknologi, inovasi dan nilai pembuatan konten. Informasi konten yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan mendapatkan kepuasan pelanggan terhadap konten yang lebih tinggi. Kegiatan *Content Marketing* yang ditujukan untuk *soft selling* mampu untuk memberikan *Customer Lifetime Value* yang lebih besar, sesuai dengan penelitian Reinartz dan Kumar (2002) yang menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang mengetahui nilai dari perusahaan dan mengharapkan pelayanan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian milik Schweidel *et al* (2008) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang intens meningkatkan perilaku pelanggan untuk bertahan kepada sebuah merek karena kebutuhan pelanggan terkait informasi melalui konten yang disajikan perusahaan terpenuhi dan menemui ekspektasi dari pelanggan. Borle *et al* (2008) juga menyatakan bahwa pelanggan dengan jangka waktu pendek untuk membeli kembali produk memiliki jumlah pembelian yang lebih besar dan kecenderungan untuk meninggalkan merek yang lebih rendah.

Berdasarkan penelitian Kumar, *et al* (2010) yang mengidentifikasi *Customer Lifetime Value* (CLV) menggunakan *Customer Lifetime Value Metrics* diperoleh hasil seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. *Customer Lifetime Value Metrics*

Metriks	<i>Customer Lifetime Value</i> (CLV)
Perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mengetahui Amstirdam Coffee Malang melalui akun media sosial Amstirdam Coffee Malang. 2. Pelanggan merasa penasaran dengan produk yang disajikan pada konten Amstirdam Coffee Malang. 3. Pelanggan menganggap konten berhasil mengarahkan untuk membeli kembali.
Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa puas terhadap penyajian konten dan informasi yang ada di dalam konten. 2. Pelanggan tidak memiliki niat untuk meninggalkan merek, bukan karena konten dari perusahaan, melainkan karena produk perusahaan.
Hubungan	Tidak bisa diaplikasikan

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Metriks perilaku dari pelanggan Amstirdam Coffee Malang menunjukkan bagaimana *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang mampu untuk menciptakan rasa ingin tahu pelanggan terhadap produk perusahaan. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang memiliki kecenderungan untuk merasa puas terhadap konten perusahaan, walaupun alasan untuk meninggalkan merek tidak hanya mengenai konten yang disajikan oleh perusahaan.

(2) *Customer Referral Value* (CRV)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ditemukan adanya kesesuaian dengan penelitian milik Schmitt *et al* (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan yang telah merekomendasikan

pelanggan lain untuk mengkonsumsi produk memiliki kontribusi yang tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian Wirtz *et al* (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan lebih mudah untuk merekomendasikan pelanggan potensial lain untuk menikmati produk secara langsung. Penyebab dari kemudahan tersebut adalah adanya persepsi dari pelanggan potensial terkait kepercayaan rekomendasi dari pelanggan.

Hasil dari *Customer Referral Value* kemudian diidentifikasi menggunakan *Customer Referral Value Metrics* agar mengetahui apa saja yang menjadi dasar pelanggan Amstirdam Coffee Malang untuk merekomendasikan pelanggan potensial. Identifikasi menggunakan *Customer Referral Value Metrics* bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Customer Referral Value Metrics

Metriks	<i>Customer Referral Value (CRV)</i>
Perilaku	1. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang mampu untuk merekomendasikan paling tidak sepuluh pelanggan potensial selama menjadi pelanggan.
Sikap	1. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan pelanggan potensial lain melalui konten perusahaan, terutama konten yang memeberikan informasi mengenai promo 2. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang menekankan kualitas produk pada saat merekomendasikan pelanggan potensial.
Hubungan	1. Pelanggan cenderung untuk membagikan informasi pada konten Amstirdam Coffee Malang kepada pelanggan potensial yang berbentuk teman.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Customer Referral Value Metrics dari Amstirdam Coffee Malang menunjukkan adalan perilaku pelanggan yang ingin merekomendasikan produk perusahaan kepada pelanggan lain. Media yang digunakan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain adalah konten dari perusahaan. Pelanggan yang memiliki jaringan atau hubungan yang kuat akan mencoba untuk mempengaruhi pelanggan lain.

(3) Customer Influencer Value (CIV)

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Xavelonakis (2016) yang menyatakan bahwa pelanggan membagikan pendapat dan pengalaman baik bersama dengan produk kepada teman, kolega, saudara dan lain-lain. Pendapat dan pengalaman dibagikan melalui media sosial dan membentuk *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, *word of mouth* merupakan aktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam perjalanan untuk membeli.

Customer Influencer Value diukur menggunakan *Customer Influencer Value Metrics*. Hasil dari pengukuran *Customer Influencer Value* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Customer Influencer Value Metrics

Metriks	<i>Customer Influencer Value (CIV)</i>
Perilaku	1. Amstirdam Coffee Malang mendapatkan pelanggan karena adanya pembagian konten melalui media.
Sikap	1. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang memiliki kecenderungan untuk menindak lanjuti konten melalui media sosial jika konten tersebut relevan dan berguna bagi pelanggan.
Hubungan	1. Amstridam Coffee Malang menggunakan <i>post di story</i> Instagram sebagai <i>free marketing</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Pelanggan mampu untuk mempengaruhi pelanggan lain dengan cara membagikan konten Amstirdam Coffee Malang. Konten yang akan dibagikan oleh pelanggan adalah konten yang relevan dengan dan berguna. Kegiatan pelanggan yang membagikan pengalaman bersama Amstirdam Coffee Malang dianggap sebagai *free marketing*.

(4) *Customer Knowledge Value (CKV)*

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Karami, *et al* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan memberikan pengetahuan kepada pelanggan secara satu arah. Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan agar pelanggan mampu untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Kabadayi (2014) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* memiliki peran penting dalam strategi media sosial perusahaan. Tanpa adanya *comment* dan *like* yang aktif, kontribusi kesuksesan media sosial akan terhambat. Perusahaan perlu untuk memfasilitasi dan mendukung perilaku tersebut.

Pemahaman mengenai *Customer Knowledge Value* disimpulkan menggunakan *Customer Knowledge Value Metrics* yang akan ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. *Customer Knowledge Value Metrics*

Metriks	<i>Customer Knowledge Value (CKV)</i>
Perilaku	1. Pelanggan mendapatkan informasi seputar produk, usaha, dan industri kopi di dalam konten Amstirdam Coffee Malang

Lanjutan Tabel 8

Metriks	Customer Knowledge Value (CKV)
Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan Amstirdam Coffee Malang memiliki kecenderungan untuk memberikan timbal balik berupa saran secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>. 2. Bentuk dari timbal balik pelanggan bisa berupa diskusi bersama pemilik atau memberikan komentar di konten Amstirdam Coffee Malang
Hubungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan Amstridam Coffee Malang merasa senang ketika <i>post story</i> pelanggan di-<i>repost</i> oleh perusahaan dan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan hal yang sama lagi.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Customer Knowledge Metrics dari Amstirdam Coffee Malang menghasilkan metriks perilaku yang mengindikasikan pelanggan mampu untuk memperoleh informasi seputar produk, usaha, dan industri kopi. Hasil dari perolehan informasi tersebut, pelanggan mampu untuk memberikan timbal balik kepada perusahaan berupa saran secara *online* maupun *offline*. Adanya timbal balik antara Amstirdam Coffee Malang dan pelanggan pada media sosial Instagram menimbulkan kecenderungan pelanggan untuk mengunggah kembali *stories* dari momen pelanggan bersama perusahaan.

b. Hubungan Antara Komponen Customer Engagement Value

Berdasarkan penelitian dari Kumar, *et al* (2010), tujuan mengetahui hubungan antara komponen *Customer Engagement Value* adalah agar perusahaan mengetahui segmentasi dari pelanggan, dan merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk memaksimalkan *Customer Engagement Value*. Berdasar kan komponen *Customer Engagement Value*, maka dapat diperoleh tabel hubungan antar komponen pada Tabel 9.

Tabel 9. Hubungan antara Komponen *Customer Engagement Value*

	CRV	CIV	CKV
CLV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan puas dengan konten dan produk. 2. Pelanggan memiliki minat untuk membeli kembali 3. Pelanggan memiliki kecenderungan merekomendasikan produk kepada pelanggan potensial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang menarik mengarahkan pelanggan untuk membagikan konten secara <i>online</i>. 2. Perusahaan mendapatkan <i>free marketing</i> dari pelanggan yang membuat konten terkait perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mendapatkan pengetahuan terkait produk atau industri kopi dari konten perusahaan. 2. Pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih, akan memberikan timbal balik dengan dampak yang besar.
CRV	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memberikan pelanggan potensial baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memberikan pandangan terpercaya kepada pelanggan potensial berdasarkan informasi yang telah didapat dari konten.
CIV	Hasil sama dengan CRV-CIV	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mampu untuk memberikan timbal balik melalui media <i>online</i>

Sumber: Adaptasi dari Kumar *et al* (2010), data diolah peneliti (2019)

Customer Engagement Value memiliki potensi untuk meningkatkan performa perusahaan. Menjadi sebuah peran krusial untuk dapat memekasimalkan *Customer Engagement Value*. Cara untuk memaksimalkan *Customer Engagement Value* adalah dengan cara meningkatkan komponen di dalamnya, yaitu *Customer Lifetime Value*,

Customer Referral Value, *Customer Influencer Value*, dan *Customer Knowledge Value*.

Customer Lifetime Value dapat dimaksimalkan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan konten dari perusahaan. Adanya peningkatan di dua hal tersebut berimplikasi pada meningkatnya pembelian dari pelanggan yang sudah ada. Peningkatan dalam *Customer Lifetime Value* memiliki hubungan dengan *Customer Referral Value* dan *Customer Influencer Value*.

Customer Referral Value dapat meningkat ketika kualitas konten dan produk dari Amstirdam Coffee Malang juga ditingkatkan, atau menambah konten berupa promo sehingga menciptakan pembicaraan di antara pelanggan lama dan pelanggan potensial. Hampir sama dengan *Customer Referral Value*, untuk meningkatkan *Customer Influencer Value* diperlukan adanya upaya dalam memberikan konten yang menarik untuk dibagikan, seperti konten promo atau *giveway* dengan keharusan untuk melakukan publikasi ulang konten perusahaan. *Customer Knowledge Value* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berkomunikasi dalam bertukar ide dengan perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk memenuhi sampel yang banyak dan belum mampu untuk mewakili keseluruhan jumlah pengunjung yang selalu bertambah dan memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan sampel yang lebih banyak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang. Setelah mengetahui implementasi *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang, langkah selanjutnya adalah mengetahui bentuk dari *Customer Engagement* berdasarkan *Content Marketing* yang diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang. Hasil dari mengetahui bentuk *Customer Engagement* digunakan untuk mengetahui *Customer Engagement Value* dan diukur menggunakan *Customer Engagement Value Metrics*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Implementasi Strategi *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang.
 - a. Alur dari Implementasi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang terdiri dari menyusun tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Amstirdam Coffee Malang merasa bahwa tahap perencanaan dan ideasi konten merupakan tahap yang paling susah untuk dilaksanakan.
 - b. Tujuan Amstirdam Coffee Malang menggunakan strategi *Content Marketing* adalah karena adanya keterbatasan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten. *Content Marketing* dari Amstirdam Coffee Malang awalnya ditujukan untuk pecinta kopi di daerah Malang, namun

seiring berjalannya waktu, konten dari Amstirdam Coffee Malang memiliki tujuan dan segmen yang berbeda.

- c. Amstirdam Coffee Malang menggunakan jumlah *impression* dalam media sosial seperti Instagram sebagai satuan *Key Success Indicator* (KSI) perusahaan. Konten dalam kegiatan *Content Marketing* perusahaan dianggap sukses berdasarkan hasil *impression* yang didapatkan oleh Amstirdam Coffee Malang.
2. Mengetahui Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan Implementasi Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang
 - a. Amstirdam Coffee Malang tidak menyalahkan pelanggan apabila pelanggan tidak memberikan respon yang positif terhadap konten yang disajikan perusahaan, karena perusahaan seharusnya bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hasil statistik dari konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang tidak terlalu dipentingkan lagi, karena perusahaan beranggapan bahwa lebih baik mendapatkan bentuk respon secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Amstirdam Coffee Malang memenuhi bentuk *Customer Engagement* yaitu keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku. Keterlibatan afektif dari pelanggan Amstirdam Coffee Malang dibuktikan dengan tingginya antusiasme dan kepuasan pelanggan terhadap konten. Keterlibatan kognitif pelanggan Amstirdam Coffee Malang dibuktikan dengan intensitas pelanggan untuk memperhatikan konten dan penyerapan

informasi di dalam konten. Keterlibatan perilaku pelanggan Amstirdam Coffee Malang dibuktikan dengan tingginya kecenderungan untuk membagikan konten, mempelajari konten, dan mendukung konten.

- c. Amstirdam Coffee Malang memerlukan adanya ideasi konten yang intens. Ideasi konten dilakukan bersama dengan tim yang sudah dibentuk oleh Amstirdam Coffee Malang. Setiap konten yang akan dibuat oleh perusahaan harus memiliki nilai bagi audiens yang melihat konten tersebut.
 - d. Amstirdam Coffee Malang memiliki peluang yang besar dalam persaingan di industri kopi di Malang. Populasi dari audiens *coffee shop* di Malang yang sudah dicapai oleh Amstirdam Coffee Malang mencapai 5%, dengan target mencapai 30% dari total populasi pengguna Instagram di Malang.
3. Dampak Implementasi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement*
- a. *Customer Engagement Value* dari pelanggan Amstirdam Coffee Malang cenderung memiliki nilai yang tinggi. Dibuktikan dengan tingginya penilaian pelanggan terkait empat komponen *Customer Engagement Value* terhadap *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang, yaitu: *Customer Lifetime Value*, *Customer Referral Value*, dan *Customer Knowledge Value*. Identifikasi dan analisis dari hubungan antara komponen *Customer Engagement Value* untuk mengetahui bagaimana dampak antar komponen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi perusahaan, praktisi, dan akademisi. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Amstirdam Coffee Malang diharapkan dapat melakukan amplifikasi konten dalam alur *Content Marketing* yang ditujukan untuk meningkatkan *impression* dari konten yang telah disajikan. Amplifikasi konten bisa menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk.
2. Bagi perusahaan sejenis diharapkan agar mampu untuk melakukan *repost* konten milik pelanggan agar pelanggan mampu memberikan *Customer Engagement* yang tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, banyak respon pelanggan yang menginginkan konten berupa promosi produk dalam bentuk promo pembelian untuk ditingkatkan.
4. Pelanggan pun harus memahami bahwa perusahaan membutuhkan adanya *Customer Engagement* dalam bentuk memberikan *likes*, *comment* dan *share* konten Amstirdam Coffee Malang, yang digunakan untuk mengukur *Customer Engagement*.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk memperdalam pengetahuan mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement* yang lebih luas, dan diteliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andac, Ahmet., Ferdi Akbiyik., dan Ahmet Karkar. Customer Satisfaction in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*. 4(5): 124-135.
- Astalin, Phrasant K. 2013. Qualitative Research Designs: A Conceptual Framework. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. 2 (1): 118-124.
- Atshaya, S., dan Sristy Rungta. 2016. *Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study*. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. 3(1): 29-33.
- Borle, Sharad., Siddharth S. Singh., dan Dipak C. Jain. 2008. Customer Lifetime Value Measurement. *Management Science*. 54(1): 100-112.
- Bowden, Jana Lay-Hwa. 2009. The process of *Customer Engagement*: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(1): 63-74.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek., Biljana Juric., dan Ana Ilic. 2011. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*. 14(3): 252-271.
- Calder, B.J., Isaac, M.S. dan Malthouse, E.C. (2013). *Taking the Consumer's Point of View: Engagement or Satisfaction?* California: Marketing Science Institute.
- Chaffey, Dave., Mayer, R., Johnston, K. dan Ellis-Chadwick, F. 2000. *Internet marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- Claesson, Amanda., dan Albin Jonsson. 2017. The Confusion of *Content Marketing* : A Study to Clarify the Key Dimensions of *Content Marketing*. *Bachelor Thesis*. Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing. Kristianstad University. Swedia.
- Cravens, David W., dan Nigel Piercy. 2013. *Strategic Marketing: 10th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Cresswell, John W., 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach : Third Edition*. California: SAGE Publications.
- Dawson, Catherine. 2010. *Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan*. Terjemahan oleh M. Widiono. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Denham-Smith, John., dan Pontus Harvidsson. 2017. *Content Marketing's Effect on Customer Engagement. Tesis*. Master of Business. University of Boras. Swedia.
- Dessart, Laurance., Cleopatra Veloutsou., Anna Morgan-Thomas. 2015. Consumer Engagement in Online Brand Communities: a Social Media Persepective. *Journal of Product and Brand Management*. 24(1): 28-42.
- Elisa, Rancati., dan Niccolo Gordini. 2014. *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. European Scientific Journal*, 10(34): 92-104.
- Georgieva, Atina., dan Alexandra Djoukanova. 2014. *Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online. Tesis*. Master of International Marketing & Brand Management. Lund University. Swedia.
- GetCraft. (2017). *Indonesia's Digital and Content Marketing Report 2017*. GetCraft.
- Grubor, Aleksandar, dan Olja Milovanov. 2016. *Content Marketing: Creating, Maintaining, and Enhancing Brand Equity. 19th EBES Conference – Istanbul Proceedings CD, 2: 1063-1075*.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. dan Brodie. R.J. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. 28(2): 149-165.
- Holliman, Geraint., dan Jennifer Rowley. 2014. Business to business digital : marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(4): 269-293.
- Huotari, Lauri., Pauliina Ulkuniemi, Saira Saraniemi, dan Minna Malaska. 2015. Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30(6): 761-770.
- Kabadayi, Sertan., dan Katherine Price. 2014. Consumer Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors. *Journal of Resarch in Interactive Marketing*. 8(3): 203-223.
- Koljonen, Tarja. 2016. *Content Marketing's Role in Company Branding. Thesis*. International Business Management. Lahti University of Applied Science. Finlandia.
- Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kucuk, S. Umit., dan Krishnamurty, Sandeep. 2007. An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation*. 27(1): 47 – 56.

- Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajikumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, dan Sebastian Tillmanns. 2010. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total *Customer Engagement Value*. *Journal of Service Research*. 13(3): 297-310.
- Lindstrom, Anna Lotta., dan Anna Jorneus. 2016. Co-creating Value through *Content Marketing : A Multiple Case Study*. *Tesis*. School of Business, Economics, and Law. University of Gothenburg. Swedia.
- Mathewson, James., dan Mike Moran. 2016. *Outside-in Marketing: Using Big Data to Guide Your Content Marketing, 1st Edition*. IBM Press.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pansari, Anita. dan Kumar, V. 2017. *Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(3): 294–311.
- Patterson, P., Ting Yu, dan Ko de Ruyter. 2006. Understanding consumer engagement in services: in 'Advancing theory, maintaining relevance'. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference Brisbane*, 4-6.
- Pulizzi, Joe. dan Barrett, Newt. 2009. *Get content, Get customers: Turn Prospect into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Reinartz, Werner J., dan V Kumar. 2002. The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*. 80(07): 86-94.
- Ryan, Damian., dan Calvin Jones. 2009. *Understanding : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Schau, Hope Jensen., Albert M. Muniz, Eric Arnould. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. 73(5): 30-51.
- Schmitt, Philipp, Bernd Skiera, dan Christoph Van den Bulte. 2011. Referral Program and Customer Value. *Journal of Marketing*. 75(1): 46-59.
- Schweidel, David A., Peter S Fader., Eric Bradlow. 2008. Understanding Service Retention Within and Across Cohort Using Limited Information. *Journal of Marketing*. 72(1): 82-94.
- Stokes, Rob. 2013. *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Pennsylvania: Quirk.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Verleye, Katrien. 2015. The Co-creation Experience from the Customer Perspective: It's Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*. 26(26): 321-342.
- Vinerean, Simona. 2017. *Content Marketing Strategy: Definition, Objectives, and Tactics*. *Expert Journal of Marketing*. 5(2): 92-88.
- Vivek, Shiri D. 2009. A Scale of Consumer Engagement. *Desertasi*. Department of Management and Marketing. University of Alabama, Tuscaloosa.
- Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty., dan Robert M. Morgan. 2012. *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing and Practice*. 20(2): 122-146.
- Wirtz, Jochen, Chiara Orsingher, dan Hichang Cho. 2018. Engaging Customer Through Online and Offline Referral Reward Programs. *European Journal of Marketing*. 1-57.
- Xavelonakis, Evangelos. 2016. Social Influence and Customer Referral Value. *Athens Journal of Business and Economics*. 2(1): 7-15.
- Zaglia, Melanie E. 2013. Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*. 66(2): 216-223.

Situs Internet

- Admin. "About us". <http://www.kopiluwakamstirdam.com/about-us/>. Diakses pada 20 Mei 2019.
- Cahyono, Sofyan. "Konsumsi Kopi di Kabupaten Malang Meningkatkan 20 Persen". <https://www.jawapos.com/jpg-today/25/01/2018/konsumsi-kopi-di-kabupaten-Malang-meningkat-20-persen>. Diakses pada tanggal 3 Desember 2018.
- Darmawan. "Apa itu *Content Marketing*?". (<http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>). Diakses pada tanggal 29 November 2018.
- Paul, Dipankar. "The Difference Between Content Marketing and Digital Marketing". (<https://www.gajadigital.com/en/blog/2018/june/content-marketing-vs-digital-marketing-whats-the-difference/>). Diakses pada tanggal 3 Januari 2019.
- Admin. <http://www.instagram.com/Amstirdamcoffee/> . Diakses pada 8 Juli 2019

Lampiran 1. Interview Guide

FOKUS PERTANYAAN – 1	
Implementasi <i>Content Marketing</i> dari Amstirdam Coffee Malang	
KODE	PERTANYAAN
A1	Apakah benar Amstirdam Coffee Malang mengimplementasikan strategi <i>Content Marketing</i> ? Kalau iya, konten yang seperti apa?
A2	Menurut anda, seperti apakah <i>Content Marketing</i> itu?
A3	Bagaimana awal mula implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang?
A4	Apa tujuan dari implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang?
A5	Platform atau media apa yang sering digunakan Amstirdam Coffee Malang untuk mendistribusikan konten? Mengapa demikian?
A6	Bagaimana alur implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang dari awal hingga akhir?
A7	Menurut anda, pada tahap apa <i>Content Marketing</i> paling susah untuk diimplementasikan?
A8	Apa ada <i>Key Success Indicator</i> (KSI) atau indikator kesuksesan dari implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang?
A9	Bagaimana cara Amstirdam Coffee Malang mengevaluasi dan memperbaiki implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang?
A10	Menurut anda, seberapa penting implementasi <i>Content Marketing</i> dalam kegiatan pemasaran usaha yang sejenis?
Partisipan wawancara Manajer Operasi Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky	
A11	Menurut anda, bagaimana pembuatan konten dalam industri kopi, terutama <i>Coffee Shop</i> harus direncanakan dan diimplementasikan?
A12	Bagaimana peran divisi produksi untuk memberikan sumbangsih pembuatan konten dari Amstirdam Coffee Malang?
A13	Dari segi produksi, adakah beberapa tujuan khusus untuk ambil andil dalam pembuatan konten Amstirdam Coffee Malang?
Partisipan wawancara Anggota Tim Mikiran.id	
A14	Sudah berapa lama anda dan tim anda <i>Content Marketing</i> di Amstirdam Coffee Malang?
A15	Apa saja yang menjadi kendala tim dalam implementasi kegiatan <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang?
Partisipan wawancara Barista Amstirdam Coffee Malang	
A16	Sudah berapa lama anda menjadi pegawai atau <i>barista</i> dari Amstirdam Coffee Malang?
A17	Apakah anda bisa menceritakan bagaimana awal mula anda bisa menjadi <i>barista</i> dari Amstirdam Coffee Malang?

A18	Menurut anda, bagaimana penilaian anda terkait implementasi <i>Content Marketing</i> dari Amstirdam Coffee Malang?
-----	--

FOKUS PERTANYAAN - 2	
Mengetahui bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan implementasi <i>Content Marketing</i> dari Amstirdam Coffee Malang	
Partisipan wawancara CEO Amstirdam Coffee Malang, Bapak Sivaraja	
KODE	PERTANYAAN
B1	Menurut anda apakah implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang bisa mewakili bentuk <i>Customer Engagement</i> ?
B2	Bagaimanakah respon yang diharapkan oleh Amstirdam Coffee Malang terhadap <i>Content Marketing</i> yang diimplementasikan Amstirdam Coffee Malang?
B3	Menurut anda, apakah tantangan dari membuat konten agar bisa mendapatkan <i>Customer Engagement</i> yang diharapkan?
B4	Peluang apakah yang bisa didapatkan Amstirdam Coffee Malang untuk bisa mendapatkan <i>Customer Engagement</i> yang diharapkan?
Partisipan wawancara Manajer Operasi Amstirdam Coffee Malang, Bapak Franky	
B5	Bagaimanakah respon yang anda harapkan ketika pelanggan melihat konten Amstirdam Coffee Malang yang berkaitan dengan kegiatan produksi?
B6	Bagaimana tanggapan anda soal respon pelanggan mengenai konten Amstirdam Coffee Malang yang berkaitan dengan kegiatan produksi?
B7	Tantangan apa yang anda hadapi untuk memenuhi konten yang diinginkan pelanggan?
B8	Peluang apa yang anda lihat terkait <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang dalam meningkatkan <i>Customer Engagement</i> ?
Partisipan wawancara Anggota Tim Mikirin.id	
B9	Bagaimana bentuk <i>Customer Engagement</i> yang anda harapkan dalam implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang?
B10	Bagaimana dimensi <i>Customer Engagement</i> yang sudah Amstirdam Coffee Malang dapatkan dari implementasi <i>Content Marketing</i> ?
B11	Apakah tantangan yang tim rasakan untuk mendapatkan <i>Customer Engagement</i> yang diharapkan?
B12	Menurut anda adakah peluang implementasi <i>Content Marketing</i> dalam mendapatkan <i>Customer Engagement</i> di dalam industri sejenis?

Partisipan wawancara Pelanggan lama dan baru Amstirdam Coffee Malang	
B13	Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Amstirdam Coffee Malang?
B14	Bagaimanakah respon anda ketika melihat konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang?
B15	Apa saja yang bisa anda dapatkan dari konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang?
B16	Apakah anda merasa antusias dengan konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang?
B17	Apakah anda merasa puas dengan konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang?
B18	Seberapa sering anda memperhatikan konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang?
B19	Seberapa sering anda mencoba untuk menyerap informasi konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang?
B20	Apakah anda cenderung untuk membagikan konten Amstirdam Coffee Malang melalui media sosial?
B21	Apakah anda cenderung untuk mempelajari konten yang disajikan Amstirdam Coffee Malang?
B22	Apakah anda memiliki kecenderungan untuk mendukung konten Amstirdam Coffee Malang dengan cara membicarakannya bersama komunitas anda?
B23	Konten yang bagaimanakah yang anda harapkan untuk muncul dalam media sosial Amstirdam Coffee Malang?
B24	Menurut anda, apakah peluang yang bisa didapatkan Amstirdam Coffee Malang ketika mengimplementasikan kegiatan <i>Content Marketing</i> ?
B25	Adakah respon dari Amstirdam Coffee Malang ketika anda melakukan interaksi dengan kegiatan <i>Content Marketing</i>
Partisipan wawancara <i>Barista</i> Amstirdam Coffee Malang	
B26	Respon pelanggan yang seperti apa yang anda harapkan dari implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang?
B27	Ketika menjadi bagian dari konten Amstirdam Coffee Malang, apa dampak yang anda rasakan?
B28	Menurut anda, apa yang menjadi tantangan dan peluang <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang untuk bisa mendapatkan <i>Customer Engagement</i> yang diharapkan?

FOKUS PERTANYAAN – 3	
Dampak Implementasi <i>Content Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Customer Engagement</i> dari Amstirdam Coffee Malang	
Partisipan wawancara Pelanggan lama Amstirdam Coffee Malang	
C1	Bagaimana kepuasan anda terhadap konten yang disajikan oleh Amstirdam Coffee Malang?
C2	Setelah anda melihat konten Amstirdam Coffee Malang, apakah anda semakin minat untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang?
C3	Bagaimana penilaian anda terhadap merek yang menyajikan konten seperti Amstirdam Coffee Malang?
C4	Apakah konten Amstirdam Coffee Malang bisa memenuhi kebutuhan anda terkait informasi di bidang industri kopi?
C5	Apakah anda memiliki alasan untuk meninggalkan merek? Jika ada, mengapa?
C6	Apakah anda akan merekomendasikan produk melalui konten Amstirdam Coffee Malang secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> kepada pelanggan potensial?
C7	Berapa banyak pelanggan yang sudah anda ajak untuk menjadi pelanggan Amstirdam Coffee Malang melalui pembagian konten?
C8	Apakah anda memperoleh pengetahuan lebih dalam mengenai produk maupun hal yang berkaitan dengan Amstirdam Coffee Malang? Pengetahuan yang seperti apa?
C9	Apakah anda memiliki kecenderungan untuk memberikan timbal balik berupa komentar, <i>review</i> , dan <i>likes</i> mengenai konten yang disajikan Amstirdam Coffee Malang?
C10	Menurut anda, bagaimana <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang bisa memengaruhi anda agar tertarik untuk mengikuti konten Amstirdam Coffee Malang?
C11	Menurut anda, bagaimana <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang berperan dalam memberikan kesan yang emosional kepada anda?
C12	Bagaimana cara <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang bisa mempengaruhi anda untuk menindak lanjuti konten Amstirdam Coffee Malang?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

1. Wawancara Pihak Amstirdam Coffee Malang

Nama : Sivaraja
Usia : 37 tahun
Pekerjaan : Pemilik Amstirdam Coffee Malang
Penyebutan : F – Fachrizal, S – Sivaraja

- F : Sebelumnya mohon maaf mengganggu waktu bapak untuk wawancara mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement* penelitian skripsi saya pak. Perkenalkan nama saya Fabi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- S : Oh iya mas gapapa.
- F : Baik pak, langsung saja ya. Apakah benar Amstirdam Coffee Malang ini mengimplementasikan *Content Marketing*? Kalau iya, *Content Marketing* yang seperti apa ya?
- S : Iya, kita sudah dari 2011 membuat *Content Marketing*, dari blogpost sama sosial media.
- F : Menurut anda, *Content Marketing* itu seperti apa?
- S : Marketing 3.0.. ehmm.. cerita, melalui cerita di sosial media, jualan melalui cerita sih, bukan hard selling tapi soft selling.
- F : Awal mula Amstirdam Coffee Malang mengimplementasikan *Content Marketing* itu bagaimana ceritanya?
- S : Waktu itu brand besar itu memiliki budget besar untuk membuat marketing yang old school ya, mereka bisa sewa billboard, bisa buat video di TV-TV, cuman kita perusahaan kecil gak mampu untuk melakukan itu, jadi kita cari alternatif lain, salah satunya ya *Content Marketing*.
- F : Biasanya platform atau media apa saja yang biasa digunakan Amstirdam Coffee Malang untuk mempublish contentnya itu pak?
- S : Kita Facebook atau Instagram, sama ada di website juga.
- F : Alasannya kenapa pak kok memilih menggunakan platform tersebut?
- S : Kebetulan pengunjung kita yang pecinta kopi itu kumpulnya di Instagram.
- F : Jadi sebelumnya apakah sudah mengetahui kalau teman-teman pecinta kopi ini lebih banyak di Instagram.
- S : Testing.. kita testing.. kita udah nyobain juga di Facebook dibanding Instagram, ternyata responnya lebih baik di Instagram.
- F : Kalau bisa dijelaskan, alur dari creation *Content Marketing* Instagram ini seperti apa?
- S : Yoo dari ide,dari ide, terus nanti kalo semisal mau dibuat video, mau dibuat foto, cerita, kita seminggu sekali ngumpul untuk planning minggu depan mau dibuat apa aja.
- F : Step-step nya mungkin bisa dijelaskan lebih detail?
- S : Ehmm ya tergantung kontennya, jadi kayak salah satu konten kita ada yang hari rabu iklan produk, kita usaha untuk membuat konten iklan kayak di TV tapi di sosial media. Ya kita nyari idenya seminggu sebelum eksekusi. Tergantung sesuai sama planningnya.

- F : Apakah ada seperti tim gitu pak?
- S : Kita ada tim sosial media sendiri. Jadi mereka yang handle. Kita sub contract, tim-nya ada sekitar 8 orang. Ada videografer, fotografer, ada orang yang memang tugasnya research hashtag, research keyword, dan kata-kata apa yang sebenarnya lebih menarik di luar sana.
- F : Untuk implementasi *Content Marketing* ini pak, menurut bapak paling susah di tahap yang mana?
- S : kreativitas, ide-idenya yang paling susah sih, kita idenya juga dari coba-coba.
- F : So far, ide apa sih pak yang paling susah untuk di deliver ke customer?
- S : Yang paling susah sih mana yang efektif dan mana yang enggak efektif, kebetulan di kita sharing tentang usaha itu efektif, cerita yang lucu-lucu tentang kopi itu efektif.
- F : Kalau bisa disebutkan, Amstirdam Coffee Malang ini memiliki konten apa aja ya?
- S : Adaaa.. tips usaha.. iklan produk.. ada soft selling produk.. sabtuakustik.. ada infobeans.. apa lagi ya.. ada.. banyak sih sebenarnya hehe.
- F : Kalau dari Amstirdam Coffee Malang itu sendiri, ada gak sih Key Success Indicator atau indikator kesuksesan dari konten yang sudah diimplementasikan?
- S : Sebenarnya lihat di.. number of *impressions*, minimal 10.000 *impressions*, kalau gak sampe segitu langsung kita review, kenapa kok gak lebih dari 10.000 *impressions*.
- F : Jadi analyticnya langsung dari Instagramnya ya? Kalau dari pihak amstirdam sendiri evaluasinya itu tahap-tahapnya seperti apa ya?
- S : Evaluasi sebenarnya kita sudah beli software, beli software untuk baca data lebih jelas lagi. Dapat rasio-rasionya, kalau dari Instagram kan gak keluar rasionya. Ya kita analisis setiap beberapa minggu sekali, hashtagnya efektif apa enggak, kontennya efektif apa enggak.
- F : Menurut Pak Raja sendiri, seberapa penting pak *Content Marketing* itu diimplementasikan untuk usaha-usaha sejenis?
- S : Satu satunya marketing di Amstirdam ini adalah melewati social media, yang bisa membuat Amstirdam ini ya Social media marketing.
- F : Seberapa urgent sih *Content Marketing* ini untuk usaha yang sejenis?
- S : Yoo penting sih.
- F : Menurut bapak, *Content Marketing* Amstirdam Coffee ini udah bisa memberikan *Customer Engagement* yang cukup gak? Bentuknya itu seperti apa ya pak?
- S : Bisa, kita ada kuis, kita kasih *free* kopi, jam-nya tertentu,kita kadang kasih namanya Kejutan Amstirdam, jadi semisal hari ini.. jam.. 18.23, nanti semisal jam 19.02-19.15 nanti ada yang nunggu di depan. Jadi *engagement*-nya ada , maupun di *story* ataupun di post.
- F : Dari Amstirdam ini memiliki harapan atau respon kepada pelanggan terhadap konten-konten yang sudah ada di Amstirdam?
- S : Sebenarnya kebalik ya, kita berusaha mengeluarkan content yang bisa engaging dengan customer, kalau gak bisa dapetin engagement dari mereka

ya berarti salah dari kita.. bukan harapan tapi kebalik, kita yang mesti bisa buat sesuatu yang berbeda untuk mereka.

- F : So far usaha yang digunakan untuk mendapatkan respon dari customer apa saja ya pak?
- S : Banyak, ya itu salah satunya kayak Tips Usaha, search hashtag Tips Usaha, mungkin kalo dikumpulin jadi satu buku udahan. Kita juga banyak menghilangkan konten yang pernah ada, konten yang emang gak efektif.
- F : Boleh kasih contohnya gak pak, konten apa yang paling efektif dan kurang efektif?
- S : Tips usaha, kita satu bulan mungkin bisa 500.000 *impressions* di social media.. eh sorry.. satu minggu. Satu minggu bisa 500.000 *impressions* di social media. Yang gak berhasil mungkin yang.. selamat pagi sudah ngopi belum?
- F : Tantangan dalam membuat konten yang bisa menciptakan *Customer Engagement* itu apa pak?
- S : Customer cepet bosan. Mesti come up with new idea
- F : Menurut bapak, peluang dari Amstirdam sendiri untuk mendapatkan *Customer Engagement* berdasarkan *Content Marketing* yang diimplementasikan bagaimana?
- S : Paling sekarang kita baru menggaet 5% dari total population.. bayangkan aja kalau kita dapat 30% dari population.
- F : 5% dari populasi di mana pak?
- S : Di Instagram, untuk yang posisinya ada di Malang.
- F : Menurut bapak sendiri, *Content Marketing* ini fungsinya dari awal untuk apa ya pak?
- S : Promo, ya itu, kita gak bisa buat promo di billboard, gak bisa promo di TV, satu-satunya media yang bisa kita gunakan ya dari social media. Gimana cara buat konten ini jadi *viral*.
- F : Baik pak, terimakasih sudah memberikan waktunya untuk menjelaskan implementasi *Content Marketing* dan *Customer Engagement* dari amstirdam coffee Malang.
- S : Iya mas sama-sama, mampir terus ya mas.

Nama : Franky Hartanto
 Usia : 32 tahun
 Pekerjaan : Operational Manager di Amstirdam Coffee
 Penyebutan : F – Fachrizal , FH – Franky Hartanto

- F : Sejak kapan Pak Franky menjadi Operational Manager di Amstirdam Coffee Malang?
- FH : Mulai sebenarnya awalnya kita semua adalah operational manager, terus sebagai asisten sama pak Raja, mulai bikin Amstirdam sampai sekarang, jadi kita berdua memulai dari nol.

- F : Bisa dijelaskan gak pak cara dari Amstirdam ini untuk mengimplementasikan *Content Marketing* ini, jadi mulai alurnya dari awal sampai nanti menyampaikan kepada audiens.
- FH : Sebenarnya kurang paham sih marketingnya gimana, istilah-istilahnya kurang paham juga, cuman teknisnya, awalnya kita semenjak booming social media awalnya kita coba platform Facebook, kemudian ada Instagram yang lagi happening, lima tahun sebelum happening, kita mulai masukin konten kami di Instagram, apapun kegiatannya mulai Cuma dasar foto-foto, lalu kita juga contoh marketing-marketing yang sukses di Instagram bisa konten-konten kreatif, lalu kita juga di Instagram juga fenomena baru lah di dunia perkopian, secara khusus di dunia perkopian, karena mungkin teknik ini sudah dicoba di event yang lain, soalnya kayak *freeflow* kita share, habis itu topik pemikiran kita yang di luar kopi juga kita share, perjalanan-perjalanan bisnis atau perjalanan Pak Raja sebagai juri kita masukkan sebagai konten, salah satunya yang akustik bisa dilihat masukkan sebagai konten juga. Sebagai marketing juga sih sebenarnya, meskipun impactnya mungkin gak segede yang produk-produk atau apa, cuman itu ada kok komunitas-komunitas yang mengikuti.
- F : Kalau menurut bapak sendiri ya, peran dari divisi operasional itu ada gak sih dalam kegiatan marketing Amstirdam?
- FH : Karena saya kebetulan juga merangkap-merangkap, kebetulan SDM di sini terbatas, jadi akhire saya juga merangkap-merangkap, meskipun gak full 100% fungsinya, cuman tau fungsinya masing-masing divisi, salah satunya juga marketing Kalau marketing yang saya lakukan sebagai opeational manager itu direct marketing, jadi bukan menggunakan sesial media bisnis, jadi langsung ke toko, ke retail gitu, itu yang saya lakukan ke toko, ke retail, itu yang saya lakukan sebagai operational manager. Promonya ya secara langsung kita kenalkan produk, kalau kita kasih harganya, kalau dia yaapa, yaa sosialisasi secara langsung, samaa yang via social media Pak raja yang mengisi konten.
- F : Kalau dari Pak Franky sendiri ada gak sih Key Success Indocator atau indikator kesuksesan konten-konten dari Amstirdam ini?
- FH : Jelasnya indikator kesuksesan itu ada usaha ada hasil, kita bisa lihat sukses ketika kita awalnya narget. Kita akan lakukan ngecek followers kita nih di Instagram, misal 700, kita mau nembus 1000, apa langkahnya dan usahanya apa, hasilnya tembus gak 1000. Kalau tembus berarti kita katakan sukses. Itu salah satu... yaa itu kan belum tentu meskipun followers itu belum tentu sebagai konsumen sebenarnya, mungkin karena memang kontennya menarik, cuman itu salah satu kesuksesan kita sih, berarti apa yang kita sampaikan itu pertama mengena, kedua ada impactnya langsung apabila membaca konten tersebut, dan in the end ternyata juga ngefek ke penjualan di kelangsungan bisnis ini.
- F : Ada gak sih pak perannya operasional dalam memberikan masukkan konten yang edukasi, seperti edukasi cara meroasting kopi yang baik? Atau mungkin saran-sarannya bapak sendiri yang dijadikan konten.

- FH : Ada beberapa, sebenarnya semua crew, kita ngomong semua crew, di sini sebenarnya bebas untuk memberikan idenya masing-masing, bisa sebagai contoh Cak Momon, itu salah satu ide juga, saya juga terlibat di situ, ide menu yang ditampilkan di Instagram itu juga ada beberapa yang salah satunya berhubungan dengan cerita operasional. Semuanya semua crew bebas untuk memberikan idenya.
- F : Kalau dari segi konsumen itu sendiri pernah gak sih ngasih ide gitu terus diterima oleh Amstirdam?
- FH : Pernah, ada beberapa, contohnya itu salah satu skenario untuk konten Cak Momon, jadi ada ide dari orang yang kita jadikan skenario. Lalu.. salah satunya menu juga.. kadang pelanggan juga ngasih masukkan konten, asal apapun yang bagus lah, tapi tetap kita terima.
- F : Cara mendapatkan ide-ide dari konsumen itu bagaimana pak?:
- FH : Sepertinya mereka sendiri sih yang sukarela kayak ngasih.. gimana kalo kayak gini.. kan di sini sebenarnya kita terbuka, hampir gaada atasan antara atasan sama bawahan.. kayak owner kamu bisa nemuin kapan aja, di sini jadi antara customer ke ownernya bahkan, ngasih ide juga bisa, banyak sih, gak terhitung sampai-an.
- F : Bisa tau ide dari kustomer itu dari ngobrol langsung atau lewat sosial media ya.
- FH : Ngobrol langsung biasanya. Kebanyakan dari yang aku tahu, karena kalo via sosial media via DM yang aku gak tau, cuman kebanyakan yang aku tahu sih ketika ngobrol juga sama Pak Raja, yaa ketika ngobrol biasaaa, tiba-tiba kayak eh gimana kalo bikin ini itu, tiba-tiba muncul ae.
- F : Ooh berarti kalo dari sosial media dari DM atau gimana gitu, terus yang megang DM kan Pak Raja ya, habis itu didiskusiiin sama tim gitu ya pak?
- FH : yak gitu betuul
- F : Jadi *flow*nya seperti itu ya pak.
- FH : Diskusikan sama tim atau kita juga punya tim Mikirin.id nih, dokumentasi, itu kadang kita libatkan untuk bikin sesi dokumentasinya bagaimana. Semua hampir semua terlibat.
- F : pernah gak sih dalam penyajian konten si sosial media itu mengharapkan respon audiens terkait konten?
- FH : Dulu pernah, kita seperti dulu pernah, apaya impactnya komennya apa, cuman akhir-akhir ini sih yang paling penting mengena apa engga, kita gak terlalu memikirkan yang komen berapa ratus, yang ngelike berapa ratus, yang ngelike berapa ratus, asal konten itu ngena, bisa dilihat dari konten reguler kita yaitu Tips Usaha. Ini kan gak banyak yang komen, tapi ternyata pas di lapangan pernah denger kayak ooh kontennya bagus... kontennya bagus.. jadi at least impact yang kita pingin, bukan di Instagram itu berapa like, berapa viewers, berapa komen, ada yang tau lah.. meskipun itu kadang di luar kopi ya.. usaha biasanya seperti di manajemen kafe, pernah itu kok bisa berguna juga, itu sudah cukup puas. Yang penting respon-respon yang dimaksud dari angka like atau apa, mungkin kita gak bakal ngitung itu lagi, yang penting impactnya gimana ke yang baca.

- F : untuk mendapatkan impact yang diharapkan itu merupakan tantangan gak buat Pak Franky?
- FH : Jelas tantangan.. ini gak gampang gitu kita bikin konten yang punya value buat orang lain. Ada beberapa konten biasa ya kita kan sering selipin konten kayak gitu, cuman konten yang kita harap itu ada impact atau value kepada orang lain, saya pikir kita butuh walaupun gak secara langsung orang ngomong wah ini bagus.. cuman ada lah secara tersirat itu ngomong di suatu saat ini yang pernah sampen sampaikan. Sudah cukup puas sih, ternyata kita diperhatikan, gak harus kita langsung tau.
- F : Konten-konten yang sudah diimplementasikan oleh Amstirdam Coffee Malang ini apakah sudah bisa mendapatkan *Customer Engagement* kepada pelanggan?
- FH : Sebenarnya ada impactnya sih, kalo yang aku lihat ada customer baru, yang pada akhirnya menjadi langganan. Meeskipun kadang customernya gak datang setiap hari cuman datang seminggu sekali. Entah itu efek dari social media marketing atau dari talk to talk, dari teman-ke-teman, cuman sepertinya mereka akhirnya juga yaa punya ikatan ke Amstirdam jadi seperti itu. Pernah juga tim Amstirdam wifi mati jadi ngumpul di mana gitu., itu semua customer yang di sini ketika wifi mati pindah ke entah coffee shop lain.. yaa itu konyolnya, hal konyolnya., cuman mereka karena sudah jadi satu bagian dari Amstirdam, mungkin salah satu impactnya dari social media marketing secara gak langsung sih, secara langsungnya gak bisa kami nilai dari mana poin-poinnya. Cuman beberapa kali yang aku tau, customer ini tau Amstirdam dari Instagram lalu ajakin teman teman teman gitu
- F : Ada gak sih pak peluang dari *Content Marketing* untuk diimplementasikan kepada coffee shop atau usaha sejenis?
- FH : Ada, ada, entah di coffee shop sendiri target atau segmennya kan berbeda-beda, dengan caranya masing-masing menggunakan *Content Marketing* yang sama kayaknya bisa sih. Bisa. Aku gak tahu di sini sesukses apa *Content Marketing*nya, cuman ya memang oh ternyata kita bisa sih, ya mungkin di coffee shop lain misalkan meniru atau mengimplementasikan hal yang sama ini ya bisa, di segmen yang berbeda. Karena biasanya kalau segmentasinya sama, strateginya juga sama, biasanya hasilnya beda.
- F : Konten-konten dari Amstirdam Coffee Malang ini segmennya ditujukan ke siapa, terus tujuan dari dilakukannya marketing seperti ini itu apa menurut bapak?
- FH : Sebenarnya gimana ya.. awalnya kita.. sebelum saya sebelum sengefek ini, kita hanya menyasar ke pecinta kopi aja sih, friend by friend, lalu lama lama ya udah ada efeknya, sedikit dari marketing ini mungkin terobosan lewat Instagram dimaksimalkan
- F : Mungkin untuk wawancarany dari situ aja sih pak. Ada tambahan lain gak dari pak Fanky?
- FH : Oh iyata? Gak nambah-nambah lagi huahaha
- F : Mungkin ada tambahan lagi dari pak Franky untuk mendapatkan *Customer Engagement* yang lebih dari sekarang ini?

- FH : Ohh mungkin bukan dari marketing ya mas, jadi ada kesinambungan, kita dari iklan.. dari iklan itu juga harus jaga kualitas toh, kalo misalkan kita wah kopi seenak se Malang raya, tapi ketika orang datang ternyata gak sesuai poin yaa angkanya turun toh, malah gak dipercaya. Mungkin begitu, jadi ya harus mempertanggungjawabkan apa yang kita sampaikan di Iklan. Kalo memang terenak di Malang ya harus kita buktikan, dan di sini misalkan terenak ya ngaruh juga, jadi apa yang kita sampaikan itu bisa dipertanggungjawabkan. Berkorban ya mas. Kita kemarin adakan waktu ulang tahun *free flow* gitu, gratis, seluruh customer lah, kopi sejuk pas ulang tahun. Emang saat itu nggak untung. Rame dari mulut ke mulut, jadinya orang itu tau lah, at least juga bawa ngepost di Instagram, jadinya ada *free marketing* juga tuh buat kita. Karena ya platformnya banyak sekarang yang *free*, bisa lewat YouTube, bisa juga dari Instagram gitu, apapun itu. Cuman yang agak sulit lagi yaitu dari mulut ke mulut, kami juga harus bisa meyakinkan ini cocok dikonsumsi, supaya bisa direkomendasikan ke teman-teman juga.
- F : Kalo arah dari *Content Marketing*nya Amstirdam ini bakal ke mana pak kira-kira?
- FH : Kalo bisa lingkupnya gak cuman Malang, se-indonesia lah, kita punya mimpi besar semoga bisa mewakili Malang. Ada lagi mas?
- F : Aamiin, itu saja pak untuk saat ini, terimakasih atas waktunya. Jadi saya minta izin nanti beberapa informasi dari bapak akan saya tulis di penelitian saya ya pak.
- FH : Saya izinkan ya hehehe
- F : Baik pak, terimakasih banyak ya pak.
- FH : Sukses ya mas

Nama : Mas Obbie
 Usia : 26 tahun
 Pekerjaan : Anggota Tim Mikirin.id
 Penyebutan : F – Fachrizal, O – Obbie

- F : Sudah berapa lama mas Obbie dan tim ini menjadi content marketer di Amstirdam Coffee Malang ini?
- O : Kalo Content Marketer kayaknya.. ituya.. jadi kita konten aja deh. Kan kita kira-kira dari bulan.. Februari 2018.. setahun lebih.
- F : Dari beberapa konten-konten yang dibuat untuk Amstirdam ini, kira-kira ada gak sih kendala dari tim untuk membuat konten-konten-nya itu?
- O : Di sini kita ambil konten-konten yang punya makna ya, jadi punya cerita di setiap kontennya. itu sih kesulitan dari kita. Jadi gimana sih kita men-deliver konten kepada audiens.
- F : Kalo dari tim Mikirin.id itu proses untuk bikin kontennya seperti apa? Bisa dijelaskan gak mas?
- O : Pertama kita brainstorming dulu sama Pak Raja. Sama tim.. timnya pak raja.. jadi tim di bar.. ada mas franky juga. Kita brainstorming konten apa yang menarik dan ngena buat orang-orang. Setelah itu kita nulis script , nulis script

dulu, habis itu kita visualisasikan. Setelah kita visualisasikan, kita lihta, kita lihat bareng. Kira-kira cocok gak, ada yang perlu kita tambahin apa enggak, dna lain-lain, di situlah kita up di social media.

- F : Kira-kira kalo dari tim sendiri, sosial media apa aja mas yang digunain untuk publish kontennya ini?
- O : Di Amstirdam kita menggunakan Instagram, biasanya kalo Instagram langsung nge-link ke Twitter ya, terus YouTube.. udah ada ya, dulu kita live streamingnya Sabtu Aktustik di YouTube. Sama di Facebook kalo gak salah Pak Raja, sama beberapa kontennya masuk ke Website-nya Amstirdam.
- F : Ada gak sih harapan agar ada customer yang engage memberikan timbal balik kepada konten-kontennya Amstirdam itu?
- O : Engagement ya maksudnya? Ini hampir semua konten-kontennya *engagement*-nya tinggi sih.
- F : Bisa dijelasin gak mas, tingginya itu seberapa?
- O : Oke, salah satunya mungkin konten kayak Cak Momon. Cak momon itu *engagement*-nya tinggi banget ya. Jadi awal sampai akhir itu kenceng banget. Sampai di.. sampai hot newsnya se-Indonesia malah. Pertama kita mikir konten Cak Momon ini Malang aja nih enakya, ternyata se-Indonesia. Kalo Tips Usaha itu dari Pak Raja ya, bisa dilihat komentarnya banyak banget, terus nilai *engagement*-nya tinggi banget di Instagram.
- F : Mungkin untuk sekarang apa sih yang diharapkan dari customer-customer agar *engagement*-nya tinggi gitu?
- O : Kalo ngomongin engagement, mungkin konten-konten yang mereka banget. Mungkin bisa dilihat beberapa video lalu, soal.. Kopi Sejuk yang kita take di kereta, bener-bener itu ngena banget, sampai 25.000 orang yang menonton, satu video doang.
- F : Kalo dari *Customer Engagement*nya sendiri, ada gak sih beberpa customer ini yang pernah bilang, kontennya edukatif, saya banget lah kontennya, bikin kangen Malang gitu?
- O : Oh iya.. banyak banget.. banyaak banget.. kalo edukatif itu kayak konten Tips Usaha, kita baru aja ngeluarin satu sub-konten baru bernama Info Beans, itu pasti edukatif banget. Kalo yang mereka banget, biasanya kayak.. ya Kopi Sejuk, konten-konten kayak gitu, dan juga beberpa konten kayak.. Cak Momon itu juga.. wohh ini kita banget nih, soalnya kita kan kayak sedikit ngulik cerita cerita orang-orang pendekar-pendekar kopi, tapi kita bikin kayak komedi.
- F : Mungkin ada gak suatu tantangan yang di mana kita harus memposisikan diri sebagai costumer untuk merumuskan konten-konten?
- O : Hmm pastinya.. pastinya.. saya soalnya dulu berawal dari customer dulu kok. Naah kita lihat gimana sih gerak-gerik customer, lah itu bisa jadi sebuah ide untuk membuat konten. Ehmmm.. salah satunya apa ya.. salah satunya konten terakhir Cak Momon. Balik lagi ya ke Cak Momon. Cak Momon kemarin itu kita, ini customer kemarin dia itu kayak nyium nyium bau beans, rasain beans, di makan satu-satu.. eh ternyata milihnya yang non-coffee hehe. Itu biar kita bikin guyonan lah, ya gak nyindir siapa-siapa jadi lha itu.. rame juga.

- F : menurut mas Obbie sendiri, peluang sebuah coffee shop menggunakan *Content Marketing* untuk menciptakan *Customer Engagement* itu seberapa tinggi atau seberapa penting?
- O : Kalo sekarang sih penting banget ya mas ya, jadi kalo ngomongin konten ya, konten itu gak melulu soal, kalo menurut saya ya.. itu gak selalu tentang beauty, foto keren, tapi gak ada isinya.. itu sama aja kayak gelas.. gelasnya bagus banget, tapi isinya gaada. Lahhh kita gimana bisa nge-mix. Kita ada gelas tapi bermakna. Jadi.. orang-orang itu kayak related sama mereka, intinya related sama mereka dan juga mereka dapat sesuatu dari kontennya.
- F : Jadi dari konten-kontennya ini ada gak sih yang mas Obbie sendiri, dari tim, atau pihak Amstirdam ini sendiri harapin agar customernya lebih engage?
- O : Yang sudah dan yang akan kita buat? Oke. Ehhmm kita terus ngulik, cari referensi, cari informasi tetang konten apa sih yang orang-orang suka. Gak melulu orang suka ya, tapi yang wah kita banget. Kalo kita dulunya kita komedi.. komedi..sekarang konten-konten baper kita naikin, yakan, konten-konten baper, kita naikin lagi konten edukasi. Jadi kita mix semuanya biar orang-orang kena semua segmen atasnya mereka kena. Misal kalo edukasi dengan yang lain-lain itu kan range usianya kan berbeda dengan yang guyonan. Kalo guyonan kita biasanya anak-anak SMA.. Kuliah.. itu kena banget ke konten-konten guyonan, kayak kemarin kita bikin konten-konten receh itu rame banget. Itu emang segmentnya kita pisahin untuk anak-anak muda. Beda kalo edukatif, Tips Usaha, itu buat orang-orang yang pengen buka usaha atau pengen tahu gimana sih caranya memanage sebuah usaha, otomatis itupun range usahanya berbeda. Nahh itu kita juga harus pelajari.
- F : kedepannya, Amstirdam ini akan memunculkan konten-konten yang bagaimana?
- O : pastinya lebih banyak, dan akan lebih variatif. Minggu ini.. eh dua minggu ini kita godok.. nanti dilihat aja sih proses mungkin dari minggu ini udah ketara sih ada beberapa konten terbaru yang up. Untuk minggu depan kita udah mulai ada pembaharuan.
- F : Okeh ya jadi itu tadi terkait *Content Marketing* dan *Customer Engagement* di Amstirdam ya. Mas Obbie terima kasih banyak atas waktunya ya.
- O : Oh yak.. sama-sama mas.

Nama : Royyan
 Usia : 19 tahun
 Pekerjaan : Assist Captain Barista
 Penyebutan : F – Fachrizal, R – Royyan

- F : Mas Royyan sendiri sudah berapa lama menjadi barista di Amstirdam Coffee Malang?
- R : Saya sudah berjalan sekitar tujuh bulan di Amstirdam Coffee Malang ini.
- F : Bisa diceritain gak mas awal mula mas Royyan menjadi barista di Amstirdam Coffee Malang.

- R : Saya baru lulus SMA dan saya ke jenjang dunia perkuliahan masih belum minat, dan saya ingin mencoba dunia yang belum saya kenali yaitu kopi, jadinya saya mencoba untuk menjadi dan mengerti ilmu tentang kopi.
- F : Sebelumnya apakah mas Royyan ini apakah customer kok bisa tahu Amstirdam ini?
- R : Saya emang customer, saya pernah ngopi di Amstirdam yang di Singosari, yang sebelum di Malang.
- F : Menurut anda, karena mas sering masuk di kontennya Amstirdam ini, implementasi konten di Amstirdam ini bagaimana mas?
- R : Menurut saya sih, seperti memperkenalkan produk-produk atau menu baru Amstirdam itu sangat mendukung marketingnya Amstirdam. Soalnya di social media kan lagi booming, itu bisa memperkenalkan sesuatu melalui social media.
- F : Menurut mas sendiri implementasinya apakah sudah bagus atau mungkin efeknya untuk pelanggan agar mengenal konten Amstirdam?
- R : Kalo menurut saya sih sudah bagus, soalnya dalam Amstirdam ini banyak kan berbagai macam customer dari usia muda sampai orang tua-tua, bahkan ibu-ibu untuk mengenal kopi lebih dalam lah.
- F : Apa yang mas rasakan ketika anda yang awalnya menjadi customer terus menjadi pelanggan dan mengisi konten Amstirdam Coffee Malang?
- R : Sebenarnya saya bahagia ya bahagia, karena di dalam kontennya itu memperkenalkan apa yang ada di Amstirdam.
- F : Jadi ada keterikatan emosional ya mas? Ada rasa bangga gak mas masuk kontennya Amstirdam?
- R : Ya enggak, soalnya kan kita gak boleh menyombongkan diri, karena kita kan masih sekedar pemula lah di Amstirdam Coffee ini.
- F : Baiklah mas, untuk saat ini itu saja sih mas beberapa informasi yang saya tanyakan kepada mas Royyan. Untuk-data-data yang tadi disebutkan akan saya tulis di penelitian saya ya mas.
- R : Siap mas, gitu aja ya mas.

2. Wawancara pelanggan Amstirdam Coffee Malang

Nama : Ibu Dian
 Usia : 42 tahun
 Pekerjaan : Tenaga Medis
 Penyebutan : F – Fachrizal, ID - Ibu Dian

- F : Sudah berapa lama sih Ibu menjadi pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang ini?
- ID : Baru dua – tiga bulanan ini
- F : Terus, Sering ngeliatin konten dari Amstirdam Coffee Malang gak bu? Di Instagram atau gimana gitu?
- ID : Oh, selalu, takutnya ada menu baru kita gak ketinggalan
- F : Responnya ibu mengenai konten dari Amstirdam Coffee Malang itu bagaimana ya bu?

- ID : Bagus sih, anak-anak mudanya kan.. rata-rata yang nge-follow anak muda ya, cara pengambilan gambarnya juga bagus.. cara mereka menyampaikan isi hati mereka mlelalui Instagram juga bagus.
- F : Ketika ibu melihat konten dari Amstirdam ini, bisa mendapatkan apa sih bu? Ilmu baru atau bagaimana gitu?
- ID : Ilmu baru.. ilmu baru enggak sih, yang saya lihat dari cara mereka.. dari sudut fotonya.. fotografinya.
- F :Berarti lebih tertarik pada konten gambarnya ya
- ID : Karena lebih baik gambarnya, karena rata-rata gambar daripada tulisan.
- F : Kalau misalnya ibu melihat konten baru, apakah langsung antusias gitu gak bu?
- ID : Yang saya lihat itu menunya, ada menu baru gak?
- F : Untuk konten-konten yang disajikan itu, ibu merasa puas tidak?
- ID : Rata-rata bagus sih, jadi ya suka aja.
- F : Sering bu untuk memperhatikan Instagram Amstirdam Coffee Malang?
- ID : Sering, kan mereka selalu muncul di *story* nya terutama ya
- F : Apakah anda sering membaca detail dari informasi-informasi dari konten tersebut?
- ID : Saat awal-awal saya memang baca profil-profilnya itu ya, kan belum pernah ke sini, jadi kita cari info Amstirdam Ini apa sih, kan kita bisa lihat dari yang di IG nya itu. Lama kelamaan ya *story*-nya aja, ngikutin *story*nya, *story* kan lebih update ya
- F : Sering gak sih bu kalau misalnya di whatsapp atau di mana gitu membagikan konten dari amstirdam ke teman-temannya gitu?
- ID : Oh ya sering, kita selalu menularkan ke yang lain, ngeracunin yang lain
- F : Ketika melihat kontennya Amstirdam Coffee ini apakah anda mendukung untuk agar kontennya ditingkatkan kualitasnya atau kuantitasnya dari segi kontennya itu?
- ID : Saya tertariknya bukan hanya kontennya ya, karena kita betah di Amstirdam itu bukan karena konten di IG nya, tapi karena rasa kopinya memang lain daripada yang lain, dan tempat yang ditawarkan pun juga beda, iya kan? Ciri khasnya, bukan kami ke sini bukan karena konten IG nya, tapi karena kami tertarik tentang konten IG nya, bukan, karena memang kami suka dengan kopinya di sini
- F : Selama ini, untuk kontennya mungkin ada yang anda harapkan untuk berubah kontennya atau bagaimana gitu?
- ID : Dari *story* atau yang di profil-nya itu? Kalo *story* mereka lebih banyak mengambil repost dari orang yang nge-*story*, kalo yang di profilnya bagus sih.*caption*-nya juga bagus
- F : Apakah peluang yang bisa didapatkan Amstirdam kalau semisal kontennya ditingkatkan?
- ID : Yaa peluangnya besar, karena apaya, anak-anak muda sekarang kan selalu aktif di IG ya, cuman nanti kasihan Amstirdam nya gak bisa nampung. Nampung pengunjungnya kan susah di sini ya, masalah untuk di sini kayaknya cuman tempat.

- F : Kalau dari Amstirdam Coffee Malang ini, pernah gak sih bu ketika nge-post gitu kayak ada interaksi di-comment atau di-repost gitu?
- ID : Oh ya pernah, jadi *story*nya kita langsung di-repost sama Amstirdam.. apaya, fast respond gitu mereka, jadi apaya, penggemar ini suka ya, apalagi di repost gitu kan suka banget, ada rasa bangganya juga .. oh di respon gitu ya. Mungkin itu apa ya, yang disukai oleh pelanggannya juga, karena sering di repost, banyak repost-repostnya.
- F : Terhadap konten-kontennya, seberapa puas ibu melihat konten-konten Amstirdam ini?
- ID : Yaa puasnya karena saya suka kadang menu-menu favorit saya sering difoto di situ. Jadi mengingatkan saya untuk selalu ngopi di situ hehehe.
- F : Setiap kali melihat konten Amstirdam Coffee ini, apakah semakin minat untuk melakukan pembelian ulang?
- ID : yaa mengingatkan saya untuk datang lagi ke sana.. iya kan? hehehe
- F : Kontennya yang disajikan itu apakah menarik untuk ibu?
- ID : Menarik ya, kayak kekinian gitu ya, cara-cara fotonya itu.
- F : Amstirdam Coffee Malang ini apakah bisa memenuhi kebutuhan anda soal informasi dunia kopi atau gimana gitu?
- ID : Emm di profilnya kadang mereka masang gitu, jenis-jenis kopi.. macam-macamnya.. mereka dapat dari mana gitu ada di profilnya itu.. yaa perkopian ada di sana
- F : Kalau anda mau meninggalkan Amstirdam ya, ada gak sih alasan untuk meninggalkan Amstirdam? Kalau misalnya ada, apa alasannya bu?
- ID : Meninggalkan berarti gak kembali lagi? Wah susah itu mas hehehe. Kalau mengunjungi tempat yang lain mungkin iya, karena tiap tempat itu punta ciri khas masing-masing ya. Tempat ngopi kan gak cuman di sini, kita sering pindah-pindah.. cuman yaa gak bisa tiap hari ke sini, pasti pindah-pindah. Untuk meninggalkan seratus persen yoo ndak bisa yoo
- F : Pernah gak sih anda merekomendasikan produk melalui konten Amstirdam ini secara *offline* atau *online* gitu, secara obrolan atau share?
- ID : Sering... kan kite ngeshare gitu ya entah itu di WA atau di IG jadi profile gitu atau *story* pasti kan banyak teman yang menanggapi, dan mereka tanya itu di mana...dan istimewanya apa.. kelebihannya dari yang lain apa... bedanya apa.. akhirnya kan banyak yang ke sini.
- F : Selama mengajak teman-teman anda untuk ngopi di sini, udah berapa banyak bu yang diajak melalui membagikan konten atau melalui obrolan-obrolan?
- ID : Kalo banyaknya seberapa kan saya gak tau ya, mereka kan kadang mengajak temannya lagi, yang temannya itu mengajak lainnya lagi, yaaa kadang secara menggunakan Go-jek atau apa gitu. Ada aja teman yang belum pernah ke sini, tapi ya dia cuman bisa beli secara *online* gitu.
- F : Dari kontennya sudah mengetahui lebih banyak soal produk-produknya itu?
- ID : Kalo info perkopian, banyak di situ. Racikannya beda... racikan kopinya itulah
- F : Ibu sering kayak ngomentari dari postingannya atau mungkin ngasih like atau ngeshare gitu?

- ID : Kalo ngelike iya, tapi kalo komen enggak, ngeshare iya
 F : Awal mula anda tahu Amstirdam Coffee Malang ini dari konten dulu?
 ID : Saya taunya dari IG, langsung dari IG nya.. baca-baca kok tertarik... kayaknya kok sajian menunya kok menarik..akhirnya kita nyoba ke sini dan ternyata emang benar.
 F : Berarti dari kontennya itu awalnya kenal Amstirdam ya?
 ID : Dari Instagram ituloh, gara-gara itu.
 F : Ada gak sih bu, ngeliat konten dari Amstirdam ini ngerasa kayak emosinal banget nih Amstirdam?
 ID : Kalo saya gak tertarik, saya gak akan ke sini, karena saya tau pertamanya dari IG.. saya ada menu favoritnya di sini, kayak donat itu ya hehehe.. itu menu favorit saya.. dan yang bikin saya datang ke sini karena saya ingin ngicip donatnya
 F : Dari kontennya sendiri, pinginnya emang kayak mau di-share biar orang-orang tau gitu gak bu?
 ID : Iya dong, biar pada tau.
 F : Itu saja sih bu beberapa pertanyaan saya terkait penelitian saya, jadi selanjutnya saya terimakasih banyak atas jawaban-jawabannya dan akan saya tulis di skripsi saya terkait beberapa jawaban dan informasi dari ibu.
 ID : Sama-sama.

Nama : Ibu Ema
 Usia : 39 tahun
 Pekerjaan : Tenaga Medis
 Penyebutan : F – Fachrizal, IE – Ibu Ema

- F : Sudah berapa lama ibu menjadi pelanggan dari Amstirdam Coffee Malang?
 IE : Yaa sekitar dua sampai tiga bulan, sama seperti ibu dian ini.
 F : Respon ibu ketika melihat konten dari Instargam Amstirdam Coffee Malang itu bagaimana ya?
 IE : Kontennya sih bagus ya, kayak.. misalnya foto kopi.. mungkin karena kamera anak-anak muda ini bagus-bagus ya. Jadi kopinya itu gak hanya sekedar orang minum kopi, tapi kayak ada background apaaaa ada tulisan apaaa ada edukasi apaa di situ, jadi menarik sih sebenarnya kontennya itu.
 F : Dari kontennya Amstirdam ini, ibu bisa dapat apa saja dari kontennya?
 IE : Ohh dapat seperti salah satu apaya.. referensi tempat ngopi di Malang..kerena sekarang kan banyak tempat ngopi, tapi yang menarik itu yang mana, kita dapat dari kontennya Amstirdam menunjukkan tempat ini enak, tempat ini nyaman, walaupun sebenarnya secara tempat yaaa kurang nyaman menurut saya.. karena saya maklum lah.. saya kan emak-emak.. yaa emak-emak itu banyak temen ngopi di sana sini.. cuman jatuh cintanya itu pertama kali karena ngicipin.... apaya.. emm piccolonya.. lebih lembut dibanding tempat kopi lain. Untuk di kontennya itu.. yang bikin unik adalah itu... penyajiannya. Itu.. ada apa.. cangkir-cangkir lucu.. unyu-unyu.. tapi cocok juga untuk laki-laki, gak hanya perempuan gitu.

- F : Ketika Amstirdam Coffee upload konten di Instagram, ibu itu langsung antusias atau gimana sih? Level antusiasimanya seperti apa?
- IE : Pertama kan memang saya dapetnya dari temen.. terus habis itu akhirnya sering ngepoin gitu loh. Oooh ini kayak gini kayak gini. Yaa puas sih bagus sih, mereka sering ngupload foto-foto yang bagus, kadang *story*nya mereka up to date ya.. bentar-bentar ada *story* gitu ya.. jadi kita tahu, bahkan ketika kita pertama ke sini kita gak tau kalo ada live musicnya.. nah dari *story*nya itu kita tahu ‘ohh ini ada live musicnya’, berarti bisa di-planningkan untuk acara kita sama siapa. Ternyata di sini juga gak untuk kalangan yang... kita tahu dari kontennya juga ya.. gak hanya untuk kalangan yang muda-muda aja, memang banyak lah yang muda-muda.. ya maklum lah muda-muda. Cuman kapan itu ada yang bawa anak, ada yang bawa keluarga, dan mereka nyaman.. berarti ini juga bisa menjadi referensi untuk nanti saya kumpul sama famili
- F : Dari konten-kontennya apakah anda merasa puas penyajian kontennya itu?
- IE : Cukup puas sih cukup puas, mungkin di tambah itu ya, lebih banyak ketika.. bikin ituloh.. bikin racikan kopi itu.. saya kan suka yang proses-prosesnya ituloh.. walaupun menunya juga.. variasi menunya kan juga sering ditampilkan kan di kontennya.
- F : Yang sering anda perhatikan di kontennya itu apa sih? Yang apakah dari *caption*-nya? Atau dari tampilan kontennya?
- IE : Dari tampilannya sih, kalau *caption*-nya sesekali ada yang menarik ya cukup lumayan sih.
- F : Dalam menyerap informasinya apakah anda kayak langsung mengerti kontennya berbicara tentang apa gitu?
- IE : Ini saya kan ada temen banyak ya di sini ya, bukan hanya temen di salah satu rumah sakit. Ternyata temen-temen saya yang dinas di luar rumah sakit itu kan juga ke sini. Jadi kapan hari itu sempat ngobrol di luar Amstirdam sih.. ehmm di sini kan karena kopi buanyak ya, jadi aromanya kayak sama semua kopi. Jadi ini sebenarnya ada rasa ingin tahu sih, apakah ada kecenderungan ingin tahu gitu.. apakah dikasih seperti essens atau taste atau racikan jadi biar baunya sama gitu. Jadi baunya biar sama semua gituloh, padahal inikan ada kopi apa itu.. toraja atau apa apa gitu. Cuman kok kayaknya aromanya sama, apa karena kita yang kurang tau. Mungkin ditambahkan di kontennya itu tentang edukasi tentang aromanya terutama. Maklum lah kita biasanya aroma lodeh gitu ya.
- F : Yaa berarti lebih ingin kayak kontennya itu ditambahin informasi-informasinya ya bu?
- IE : Heem, kopi ini ciri khasnya apa, aromanya lebih tajam, kalau yang ini apa, aromanya mungkin gimana, jadi kita di sini rasain, rasanya sama aja, gak tau.. makannya kita ada beda di mana mungkin ada rasa yang sama gitu ya?
- F : Dari kontennya Amstirdam di Instargam itu sering ada kecenderungan untuk membagikan gak bu?
- IE : Kalo aku sih membagikannya biasanya lewat group-group WA aja, group-group temen. Kalo nge-tag di Instagram itu enggak pernah. Soalnya kita tau kan, temen kita sama kan ya suka ngopi, cuman ada saat di mana geng satunya bilang ‘oh gak mungkin di sini, soalnya kurang nyama’ gitu.

- F : Anda kalau melihat kontennya ini apakah mempelajari lebih dalam?
- IE : Iyasih, maksudnya rasa keingin tahuan kita tentang kopi itu jadi tau. Kan ini gak mungkin toh bikin kopi ini gak sama dengan bikin kopi di rumah yang hanya biasa itu, pasti ada ilmunya toh. Seperti kayak ini, kenapa kita favoritnya duduk di sebelah ini? Karena kita deket sama mesin pemanggan.. apa sih kak? Roastingan ya. Kita dulu awal-awal ke sini kita nanya sama mas... siapa itu ya namanya.. ini apa ini apa.. ya itu rasa ingin tahunya kan dari kontennya juga.
- F : Kalo ibu sendiri pengen ada konten tambahan di Instagramnya, pinginnya konten yang sepeti apa bu?
- IE : Tadi ituloh, yang tambahan tentang informasi yang saya kepo in kan aroma. Misalnya kopi ini itu enakna dicampur dengan apa, misalnya disajikan bersama apa kan kadang beda-beda ya kopi itu.. kayak espresso yang harus ada biskuit manis atau permen manis.. nah yang lainnya kan harus ada pasangan yang pas. Emang ini nyaman untuk ehmm kalo orang Jawa kan kopi itu sama pisang goreng kan gak mungkin toh hehehe. Terus kontennya kan biasanya kopi aja, mungkin bisa ditambahin dengan pasangannya.. di sini kan menunya kan juga enak kan.
- F : Menurut anda peluang dari Amstirdam ini berdasarkan konten-kontennya bagaimana ya bu?
- IE : Sebenarnya peluangnya sih bagus, cuman ya itu sih karena tempat sih, ada satu sisi nyaman dan ada satu sisi yang gak nyaman.. kalo dapat yang di luar buat anak muda sih mungkin nyaman.. kalo untuk kita-kita yang usa di atas 30-an ke atas kayaknya kurang nyaman deh.
- F : Sering gak sih kalau anda berinteraksi dengan konten Amstirdam ini ada respon dari Amstirdam?
- IE : Kalo nge-like iya, tapi kalo posting enggak, soalnya saya gak suka posting di *story*. IG saya berteman dengan anak, guru, dan lain-lain saya harus berhati-hati posting di IG saya.
- F : Puas gak sih bu ketika melihat konten-konten dari Amstirdam ini bu?
- IE : Cukup puas, jadi gini... kan ada IG apa, tempat kopi kan gak hanya ini aja, banyak kan. Yang lebih enak dari ini sebenarnya juga ada. Puas, kita puas, kalo puas kan kita sering melihat lagi, sering buka-buka IG-nya itu kan puas.. jadi kepo, dan ngajak teman-teman lain ke situ berarti kan kita puas dengan kontennya.
- F : Kontennya ini apakah membuat ibu ingin membeli kembali?
- IE : Selain dari kontennya yang pertama itu karena rasa kopinya kan, jadi kita pingin ke sini lagi. Yang kedua emang dari kontennya, kalo ada menu baru otomatis kita kan harus mencoba baru lagi. Ya ini pengalaman kita di tempat kopi saking seringnya kita ke sana kita sampai dikasih testimoni... 'pengen menu baru apa di tempat ini?' seperti itu. Mungkin masukkan ke sini, misalnya yang sering ke sini, mungkin kalo mahasiswa gak tau ya, kalo yang kayak kita ini bisa kok di mintain saran.
- F : Ada gak sih bu alasan untuk meninggalkan Amstirdam ini?
- IE : Sementara sih gaada sih. Yang menyebabkan mungkin pelayanannya yang kurang bagus. Ketika kita tanya apa-apa kayak mesin roaster apa, yaa mereka

jawab. Kan ada kadang dengan crowdednya pelanggan ya.. biasanya ada aja pegawai yang geje. Tapi selama ini saya lihat mereka pegawainya juga bagus sih. Kalau saya sih lebih melihat pelayanan mereka kurang bagus, yaa saya kan bisa Go-Jek.

F : Berarti masih ada cara lain ya untuk menikmati.

IE : Iyaaa.

F : Kira-kira udah ada berapa banyak orang yang anda ajak ke Amstirdam secara *online* maupun *offline*?

IE : Kalo ngitungnya sih enggak, tapi kayaknya ya banyak se

F : Kalo sebut angka kira-kira berapa bu?

IE : Ya mungkin sekitar sepuluh.

F : Konten Amstirdam itu bisa mempengaruhi orang untuk datang ke sini?

IE : Bisa lahh.. tempat ngopi itu kan banyak di Malang.. tapi yang sering update konten itu emang di sini. Tempat ngopi yang lain sih nggak ada. Postingannya juga bagus.

F : Ketika ibu melihat konten Amstirdam, apakah ibu merasakan perasaan emosional gak bu?

IE : Kalo rasa ingin lebih dekat dengan Amstirdam sih ada. Kayaknya lebih sering kepingin ke sini, ada chemistry apaya.. kedekatan.. kalo gak gitu kita kapan itu sampai seminggu dua kali ke sini. Kita ada planning untuk sabtu besok ada live music-nya. Kapan itu soalnya penyanyinya janji sama kita lagu request kita yang kemarin gak dinyanyiin, mau dinyanyiin sabtu besok sih.

F : Apakah anda ingin menindaklanjuti konten dari Amstirdam Coffee?

IE : oh iyaa.. kalo nge-like pasti lah. Kalo nge-share di group. Misalnya gini, ada menu baru loh, kayak 'eh ini loh tempat yang enak, ada kopi sejuk sama donat-nya', makanya karena kita terlalu promosi donat, ketika ke sini, donatnya habis.. aduh kecewa banget nih mas.

F : Itu hasil dari sharing-sharing ke teman ya bu?

IE : Benerrr hasil sharing. Soalnya beli di *online* kan memang bisa. Sebenarnya sederhana, tapi rasanya beda.

F : Itu saja sih bu beberapa pertanyaan saya terkait penelitian saya, jadi selanjutnya saya terimakasih banyak atas jawaban-jawabannya dan akan saya tulis di skripsi saya terkait beberapa jawaban dan informasi dari ibu.

IE : ohh iya mas sama-sama.

Nama : Cholif Ragil Subekti

Usia : 21 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Penyebutan : F – Fachrizal, CRS – Cholif Ragil Subekti

F : Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Amstirdam Coffee Malang?

CRS : Sudah semenjak tahun... 2017-an.. sudah setahun setengah sih.

F : Apakah anda juga memfollow Instagam dari Amstirdam Coffee Malang?

CRS : Iya mas nge-follow.

F : Sejak kapan itu mas?

- CRS : Sejak.. pokoknya melihat dari pertama kali saya ke sini.. ke Amstirdam ini udah tertarik dengan kopi yang saya rasakan di Amstirdam ini, salah satu produknya.
- F : Ketika lihat konten Instagramnya Amstirdam Coffee Malang, itu bagaimana respon anda?
- CRS : Emm kalo masalah konten di Instagramnya Amstir itu.. menurut saya sudah cukup.. sudah cukup bagus.. soalnya sekali kita ngopi di Amstirdam.. kita itu, sekali ngepost foto itu selalu di-repost. Dan itu menjadikan kami untuk berkunjung ke sini lagi.
- F : Jadi ada rasa senang ketika di-repost gitu ya?
- CRS : Iya.. heeh
- F : Terus dari konten-kontennya Amstirdam ini apakah anda bisa mendaatkan ilmu baru atau ada yang anda dapatkan?
- CRS : Kalo ilmu baru.. iya mas.. dapat ilmu baru.. soalnya selain di Amstir itu kita pertama customer berkunjung ke sini.. kita itu disuguhkan konten di Instagram yang berupa edukasi kopi.. dan juga.. aaa.. tips-tips.. kayak.. aaa.. mengembangkan kopi... di Amstir itu kayak gimiana.. terus dia itu juga mengkasih tau mengenai keuangan dari usaha-nya sendiri.
- F : Masnya merasa antusias atau puas gak dengan konten yang disajikan oleh Amstirdam di Instagramnya?
- CRS : Kalo di sekarang sih cukup puas sih mas.
- F : Sering gak memperhatikan konten Instagramnya?
- CRS : Sering mas.. sering
- F : Sesering apa itu? Bisa dijelaskan?
- CRS : Mungkin setiap hari.. soalnya Amstirdam itu selalu aktif di Instagram.
- F : Ketika melihat kontennya masnya langsung menyerap informasi dengan membaca *caption*-nya, atau melihat *story*-nya dari awal sampai akhir?
- CRS : Yaa.. terkadang itu mas. Soalnya saya melihat dari kayak.. ehmm.. konten kayak misalnya..di.. post-postan IG atau *Story*.. rata-rata melihat produk-produk baru yang diperkenalkan oleh Amstir.. menjadikan kami untuk.. apasih yang baru dengan amstir? Apakah rasanya juga sesuai... biar tertarik juga
- F : Ada kecenderungan gak untuk selalu membagikan konten Instagram amstirdam ke temen-temen secara *online* maupun *offline* gitu?
- CRS : Ehhmm kalo misalnya secara *online*.. itu sering. Kayak misalnya kita membagikan kalo memang bener-bener kopi ini.. kopi di Amstir ini bener-bener worth it. Terus harga-harganya murah, menjadikan saya untuk mengajak teman saya membagikan apasih keunggulan yang dibutuhkan oleh pecinta kopi.
- F : Terus kalo menurut anda, dari *Content Marketing* yang sudah diimplementasikan oleh Amstirdam ini, ada gak sih peluang Amstirdam untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor di Kota Malang?
- CRS : Kalo menjadi pesaing kompetitor, pasti ini mas.. pasti banyak.. solanya kalo di Amstir ini kan, pertama di bangun mengenai apasih kopi yang bener-bener diolah sebgus mungkin untuk dijadikan kopi itu bener-bener rasanya sangat bias konsisten. Terus kalo misalnya *Content Marketing*nya kafe-kafe lain itu

kayak mendorong ke modern coffee. Tapi yang dijual Amstir itu lebih ke cita rasa yang benar-bener konsisten.

F : Kalo dari peluang dari konten-konten yang sudah di bikin, ada gak sih peluang untuk berkompetisi.

CRS : Kalo menurut saya masih kurang sih untuk konten-kontennya yang dibikin Amstir. Soalnya kayak udah seharusnya itu kayak cafe-cafe lain itu membuat konten gak secara terus-menerus, kayak cuman di IG kontennya, kayak kopi tapi tidak dibuat sedemikian rupa agar konsumen yang baru itu bisa tertarik dengan.. apasih.. Amstirdam itu.. di dalam Amstirdam itu yang dijual.

F : Jadi lebih pingin di Amstirdam ini gak cuman menampilkan kopi-kopinya saja ya? Tapi lebih banyak menghadirkan informasi?

CRS : Iya heem

F : Ada respon gak sih dari Amstirdam ketika anda interaksi dengan beberapa konten Amstirdam kayak misalnya anda nge-like atau bikin *story* tentang Amstirdam-nya?

CRS : Paling kalo mau ngepost *story* mengenai kopi Amstirdam.. kayak.. setiap hari.. setiap kali kita bikin *story* itu di-repost, di-love kayak gitu mas.

F : Ada rasa yang kayak gimana gitu ketika di-repost oleh Amstirdam-nya?

CRS : Iya mas.. malah menjadikan saya kayak ‘ooh menjadi loyal gitu.’

F : Bisa dijelaskan gak mas, loyalnya itu kayak punya sense of belonging atau gimana gitu?

CRS : Iya mas.. menjadikan yang lain itu kayak apaya.. yang biasanya pesen di Amstirdam itu murah, tapi segala jenis kopi yang kita post di Instagram itu pasti di-repost oleh Instagram Amstirdam itu sendiri.

F : Apakah mas puas dengan konten yang sudah disajikan di Instagram Amstirdam?

CRS : Belum sih mas

F : Apa yang bisa bikin anda puas untuk menikmati konten-konten Amstirdam?

CRS : Yang pertama, kayak dari tahun kemarin Cuma kayak repost-kalo gak gitu *story* mengenai produk amstir, kemudian ehmm.. di post IG nya cuman gitu-gitu aja, tidak menyesuaikan dengan apa yang diperlukan konsumen saat ini

F : Dari melihat kontennya Amstirdam itu apakah menemukan minat untuk membeli kembali gak mas?

CRS : Terkadang saya juga mikir mengenai produk-produk baru itu pasti kepo dengan harga-harga yang ditawarkan sedemikian rupa, menjadikan kami itu tertarik dengan produknya yang baru yang ditawarkan Amstirdam.

F : Menurut anda, coffee shop yang membikin konten-konten seperti ini itu bagus gak? Apakah seharusnya Coffee Shop itu juga harus membikin hal yang lain selain bikin konten di Instagram?

CRS : Sebenarnya kalo coffee shop itu.. kalo coffee shop yang sekarang itu kebanyakan mengedepankan konten.. daripada ini mas.. daripada.. apasih kualitas barang yang dijual itu konsisten gak rasanya?

F : Konten-kontennya amstirdam coffee ini bisa memenuhi kebutuhan anda untuk informasi seputar dunia perkopian gak?

CRS : Iya mas, soalnya Amstirdam cuma mengekspose di mana kopi-kopi lokal yang dijual itu.. ehmm.. bener-bener memenuhi ekspektasi saya untuk

mencintai mengenai hasil produk lokas. Jadi produk lokalnya itu enak mas untuk dinikmati.

F : Ada gak sih kayak berapa banyak teman-teman anda yang anda ajak secara personal untuk datang ke Amstirdam?

CRS : Sering mas, biasanya anak-anak itu caranya yang harganya enak, harganya murah, dan rasanya enak, pasti anak-anak itu langsung join tempat yang recommend Amstirdam ini.

F : Yang jadi daya tarik pertama teman-teman anda itu apakah dari kontennya itu anda lihatin dulu?

CRS : Biasanya langsung ke tempatnya sih, langsung OTS, kalo nge-share-nge-share biasanya kayak mengenai... kayak ada.. event apa di Amstirdam. Kayak misalnya ada kelas cupping atau promo.. mahasiswa kan gitu.

F : Dari amstirdam ini, ketika anda melihat konten-kontennya ada sensasi emosional gitu gak?

CRS : Enggak sih mas, biasa aja.

F : Okeh, mungkin itu saja mas pertanyaan saya mengenai *Content Marketingnya* ya mas.

CRS : oh iya mas gapapa, selaw.

Nama : Farhan Caesarian

Usia : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Penyebutan : F – Fachrizal, FC - Farhan Caesarian

F : Sudah berapa lama sih mas menjadi pelanggan di Amstirdam Coffee Malang?

FC : Mungkin sekitar satu sampai dua tahun.

F : Mulai follow Instagram Amstirdam Coffee Malang kapan mas?

FC : Mulai dari awal-awal saya ke sini.

F : berarti mulai dari sekitar satu sampai dua tahun itu ya? Okeh, lalu respon mas mengenai konten dari Instagram Amstirdam Coffee Malang seperti apa ya?

FC : Yaa biasa aja sih mas.. serius ini hehehe

F : Dari kontennya itu mas merasa puas gak? Atau mungkin suka membagikan kontennya dan membicarakan bersama teman-teman?

FC : Pernah cuman waktu ada acara ulang tahun ada *freeflow* kopi sejuk udah itu aja.

F : Kontennya sudah memberikan informasi mengenai kopi gak?

FC : Kurang sih kalo menurutku.

F : Terus untuk mengembangkannya bagaimana menurut mas?

FC : Sebenarnya Amstirdam ini kalo di Instagramnya khususnya kan cuman ya... menurutku jujur agak nyepam, karena kebanyakan kontennya dia ngerepost mentionnya dia. Terus ya paling ngasih tau ada apa di sini dan ada siapa terus ngefoto bar dan lain-lain, kalo informasi tentang produk dan lain-lain kurang saya dapatkan.

- F : Tapi kalau misalnya informasi yang bukan mengenai produk dapet gak mas?
- FC : Apa mas misalnya?
- F : Kan ada konten tips usaha atau info beans gitu, kalau masnya gimana ya?
- FC : Ya dapat-dapat aja sih, tapi mungkin karena aku kurang butuh informasi seperti itu jadi agak cuek juga mungkin ya
- F : Berarti konten yang anda butuhkan itu seperti apa ya?
- FC : Sebenarnya menurutku karena dia jualan produk juga harusnya diberikan informasi mengenai harganya berapa, produknya apa saja. Terus informasi seperti yang tadi mas bilang yaitu tips usaha atau info beans ya oke-oke aja sih menurutku, gak ada masalah.”
- F : Ada peluangnya gak sih mas untuk Amstirdam Coffee Malang yang melakukan *Content Marketing* seperti ini?
- FC : Kurang sih menurutku, tapi ya aku kurang ngerti juga sih mas. Menariknya Amstirdam ini menurutku rame bukan karena *Online Marketing*nya. Pelanggannya iut loh relatif sama ya mas ya, jadi mungkin ya kualitas produknya bagus.
- F : Apa itu juga dampak dari adanya ajakan-ajakan dari pertemanan gitu mas?
- FC : Oh iya
- F : Kira-kira masnya udah ngajak berapa banyak teman yang mas ajak ke sini?
- FC : Banyak mas, yaa mungkin 30-an lah.
- F : Tapi masnya sendiri tau Amstirdam Coffee Malang ini dari mana ya?
- FC : Dari temen mas
- F : Terus kok bisa ngefollow media sosialnya itu bagaimana mas?
- FC : Ya di sini aja, terus tak cek Instagramnya, oh ada yaudah tak follow. Kan sering ke sini juga.
- F : Setiap kali ngelihat kontennya itu apakah menumbuhkan minat mampir ke sini lagi gak mas?
- FC : Minatku bukan sama kontennya aja sih, tapi karena suka aja sama produknya di sini.
- F : Masnya sendiri sering menindaklanjuti kontennya gak, kayak ngeshare atau menjadi tertarik buat datang kemari?
- FC : Mungkin mas ya, mungkin. Kecenderungan ngeshare mungkin akan aku share saat kontennya bagus. Karena menurutku kontennya biasa aja, jadi gak akan aku share itu kontennya.
- F : Baik, untuk saat ini segitu saja pertanyaan dari saya. Terimakasih banyak ya mas”
- FC : Iya mas sama-sama ya.

Nama : Satria
 Usia : 21 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Penyebutan : F – Fachrizal, SA – Satria

- F : Sudah berapa lama menjadi pelanggan Amstirdam Coffee Malang?
 SA : Belum lama-lama banget sh, kayak sekitar bulan Desember, yaa setahun kurang.. sepuluh bulanan lah.
 F : Selama menjadi pelanggan Amstirdam Coffee Malang sudah memfollow Instagram Amstirdam Coffee Malang?
 SA : Udah ngefollow sejak.. sebulan setelah menjadi pelanggan. Yaa udah lama lah intinya.
 F : Tanggapan anda setelah melihat konten-konten dari Amstirdam Coffee Malang itu seperti apa ya?
 SA : Kontennya yang pertama... yang *story* atau yang postingan?
 F : Jadi kan ada dua, yang dari feed atau dari *story*. Bisa dua-duanya mas.
 SA : Kalo yang di *story* sih bagusnya tentang ini ya.. repost akunya.. kan Amstird sering ngerepost *story* pelanggan yang nge-tag pelanggan. Yaa itu bagus sih.
 F : Kenapa kok bisa dibilang bagus mas?
 SA : Mungkin banyak orang yang seneng kali yak.. ngerasa maksudnya orang-orang pada seneng kan habis ngepost terus di post lagi. Mungkin biar bisa dilihat orang lain juga. Itu dari segi *story* nya kan isinya itu. Gak pernah tentang yang lain. Palingan *story*nya yang lain kayak si pemiliknya yang suka main atau jalan-jalan keluar untuk melihat kopi-kopi di luar atau sedang menjadi juri. Kalo dari postingannya sih yang kemarin saya lihat tentang tips usaha. Itu bagus sih, meskipun fokusnya tentang laporan keuangan. Itu mungkin kalo bukan orang yang ngerti bisnis masih bisa dimengerti secara umum. Jadii berguna lah.
 F : Jadi informasi dari konten ini berguna dan relevan buat mas?
 SA : Secara umum berguna sih, maksudnya secara kayak pengen tau aja lah. Cuman untuk secara spesifik kan gak musti... soalnya yang dilihat adalah bagaiman konten yang di dia itu bisa dilihat secara umum, gak cuman orang yang ngerti bisnis, masih bisa dicerna lah. Kalo menurut saya sih itu. Itu tentang yang tips usaha. Terus yang kedua tentang... apa tadi ya.. tentang yang berbagi itu lah. Jadi salah satu konten.. gak begitu hafal sih ya.. kayak Amstird itu charity.. bukan charity sih.. intinya berbagi lah.. sharing kepada orang-orang yang tidak mampu. Jadi orang-orang tau dia sharingnya ke siapa.. intinya pertanggungjawabannya pas sharing itu tau lah. Kayaknya itu aja sih soal kontennya.
 F : Tadi kan masnya bilang orang ngepost di *story*, ngetag Instagram, terus direpost oleh Instagram kemungkinan merasakan senang. Kalo masnya sendiri sering atau pernah merasakan gitu gak?
 SA : Ehmm.. kebetulan.. belum pernah.. cuman yang tak perhatiin dari orang lain, apalagi dari temen-temen yang sering nongkrong. Itu direpost dan awalnya seneng, tapi lama-lama ngerasa biasa aja karena pasti.. eh gak pasti.. tapi

biasanya di repost aja. Buat pelanggan yang sudah lama sih biasa aja menurutku ya.

F : Dari informasi-informasi di dalam konten mulai dari gambar atau *caption*-nya, ada yang mas serap gak?

SA : Kalo dari *caption*-nya pasti ada yang baru-baru, kalo yang laporan keuangan itu kan periodik, intinya .. tapi kan kalo informasi-informasi yang terbaru pasti ada.. yang terbaru... boleh saya lihat dulu.. soalnya gak hafal kan ya.. oh yang tentang ini deh... yang paling berguna sih.. ehmm.. tentang tips usaha khususnya tentang laporan keuangan. Di situ kan dia melaporkan suatu info tentang operasionalnya Amstirdam bagaimana, ekspektasi mereka bagaimana, yang di Batu sih khususnya. Informasi-informasi tentang bisnis sih... mungkin orang yang akan dan memiliki bisnis di cafe sih sangat-sangat bagus sih. Meskipun gak semua ya, secara umum.

F : Anda ada kecenderungan untuk mempelajari kontennya gak sih? Kayak di industri kopi, bagaimana cara mengelola cafe, atau mengetahui taste dari kopi.

SA : Kalo dari sekedar mengelola cafe gak bisa dapet dari situ semua ya. Karena di situ tidak dicantumkan secara rinci. Konten yang disediakan itu kan untuk dibaca secara ringan, bukan untuk dipelajari secara mendalam. Yang untuk dibaca beberapa menit lah, gak sampai berjam-jam. Makannya di situ dia kontennya ringan-ringan kan biar bisa dibaca dengan paham.

F : Untuk saat ini apakah anda mendukung kalau Amstirdam Menggunakan konten-konten seperti tadi?

SA : Sebenarnya bagus sih itu, mendukung, cuman.. gak cuman sih.. mungkin bisa di per.. ehmm.. dari segi tampilan..biasanya kan orang di Instagram kan cafe-cafe kan dilihat dari tampilan ininya sih ya..

F : Ohh dari feed Instagramnya ya.

SA : Naah feed dari postingannya itu, itu yang menurutku kurang. Kalo dukungannya sih itu bagus, cuman nanti dirapihkan lagi. Soalnya Instagram orang-orang kan lihat feednya sih.

F : Tapi sebenarnya anda tertarik untuk memfollow itu kenapa?

SA : Naaah itu sih yang penting. Dulunya itu ngefollow gara-gara.. ahh.. masih inget banget.. itu waktu.. ulang tahunnya.. wah itu dulu awal mulanya.. pertama orang.. kan dulu sebelum tau di sini enak apa enggak, tadinya mau ke sini ngeliat rame banget jadi males kan. Nah waktu ulang tahun ke-7 itu ada program.. promo sih sebenarnya.. ada promo *free flow*. Dan itu banyak banget orang dateng, dan mungkin banyak orang pelanggan-pelanggan baru pas *free flow*. Jadi dari *freeflow* itu karena kita tahu rasanya enak dan lain-lain, saya jadi pengen tahu awalnya apakah ada promo lagi dan lain-lain. Nah terus ternyata dari segi konten bagus juga sih. Makannya ngefollow juga. Sebenarnya dulu tujuannya dari situ sih.

F : oohh karena ada *freeflow* itu ya?

SA : Wah enggak enggak juga. Maksudnya apakah ada menu-menu baru yang lain muncul.

F : Jadi kontennya bisa digunakan untuk anda agar tau kalo ada menu-menu baru ya. Kan di sini Astirdam bukan satu-satunya coffee shop yang

menggunakan *Content Marketing* ya. Menurut anda dibandingkan kompetitor di Malang, apakah Amstirdam memiliki peluang untuk bersaing?

SA : Dibandingkan dengan yang lain.. jujur di akun saya, yang saya follow cuman amstirdam heheh.. jadi gabisa ada perbandingan dengan yang lain. Yang lain sih pernah lihat satu cafe lain.. anonym sih.. dulu di anonym sempet tak lihat tapi gak saya follow. Teman saya banyak sih yang ngefollow tapi gatau tujuannya untuk apa.

F : apa sama tujuannya untuk *freeflow* hehe?

SA : Enggak sih hehehe.. kebetulan bukan *freeflow* sih tapi promo. Karena menurutku yang menarik pelanggan adalah promo. Cuman itupun tak lihat lagi, apakah promonya itu bervalu buat orang-orang.

F : bervalu tuh maksudnya adalah ketika di promo dijanjikan A gitu, terus yang dirasakan pelanggan juga A gitu?

SA : Yaa.. soalnya kadang-kadang promo yang bisa dikatakan worth it atau tidak lah. Banyak orang-orang yang bisa kemakan promo-promo yang ada di banyak cafe lah, khususnya di Malang kan banyak banget cafe-cafe. Itu banyak banget promo-promo yang mereka sediain, tapi gak semuanya tak ambil, maksudnya gak saya perhatikan.

F : Dari konten-konten yang mas lihat itu apakah masnya merasa puas gak sih?

SA : Mungkin di *caption*-nya.. *caption*-nya sih bagus, cuman dari gambar atau feednya sih.. mungkin akan lebih bagus jika bertemplate. cgak sengaja juga gak tak follow. Saya bukan tipe orang yang suka memfollow waktu tertarik hehe. Follow by first *impressions*, jadi tak lihat dulu. Dari first *impressions* bagus tapi *caption*-nya biasa aja. Di Amstirdam ini gambarnya tuh agak berantakan, bagusya sih bagus, tapi kalo dari segi *caption* sih bagus. Bisa dibaca lah. Bukan sekedar *caption* yang, tau sendiri kan anak Instagram yang.. no *caption* gitu. Naah bermanfaat lah, meskipun gak banyak.

F : Apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan konten-konten perusahaan?

SA : Jujur sih, dulu kan saya tujuannya ngefollow untuk melihat ada menu baru atau tidak. Sedangkan sejak saya follow itu menu baru yang keluar baru satu, itu tentang yang Moka. Menu baru atau makanan lain, dulu kan sempat mau keluar tuh yang menu burger, tapi sampai sekarang belum ada kan. Meskipun kalo ada pun saya juga gak tau bakal nyoba atau enggak. Soalnya di luar inti tujuan dari saya ke Amstir kan awalnya untuk kopi. Menurut saya tanpa. Bahkan tanpa saya ngefollow pun saya tetep akan ke sini. Karena dari produknya sih.

F : Kalau informasi mengenai industri kopi sudah dipenuhi gak di kontennya?

SA : Tau lah.. bisa tau tapi gak terlalu banyak sampai ke praktisi.. sampai luas kan mesti ilmunya banyak. Nah itu sedikit dari semua yang mungkin untuk orang yang sudah expert banyak ilmunya. Ya sedikit tahu lah. Yang saya tahu itu sedikit dibandingkan orang lebih tau.

F : Anda memiliki alasan untuk meninggalkan merek gak karena kontennya?

SA : Tidak ada ya mas, dulu itu pernah seminggu sekali pasti ke sini. Bukan dari kontennya, tapi dari produknya. Mungkin orang-orang yang ngefollow itu awalnya buat dia posting di *story*, pelanggan yang lama-lama itu pasti akan

di repost. Biasanya orang-orang yang ke sini bakalan ngepost di *story*nya untuk kegiatan sehari-harinya terus nanti bakal diposting ke Instagram. Kan harus di follow dulu. Mungkin gak dari kontennya sih.

F : Tapi awal datang ke sini karena penasaran dari kontennya ya?

SA : Awalnya begitu. Cuma setelah mencoba, lebih kena ke produknya sih, gara-gara awalnya promo oh rasanya enak. Soalnya dibandingkan dari cafe-cafe yang di Malang tuh dari segi harga dan apa yang didapatkan tuh, ini yang paling.. paling layak lah.. yaa paling worth it lah.. paling enak lah.

F : Kalau merekomendasikan produk melalui konten secara *offline* kayak cerita ke temen-temen atau ngeshare secara *online* di grup gitu?

SA : Secara *offline* sih, cerita ke temen-temen kalo ini enak, ini enak, mereka juga tahu harganya di sini murah, asalkan tempatnya deket sama mereka jadi sering ke sini sih.

F : Kalau sebut angka sudah berapa banyak mas yang sudah di ajak?

SA : Wuuh... yaa 15 orang sih. Banyak sebenarnya.

F : Ada kecenderungan untuk memberikan komentar atau likes gak?

SA : Like iya.. kalau komen sih.. belum lah.. belum pernah ngomen.. tapi ngelike iya..

F : Ada kesan emosional gak sih ketika anda di-repost oleh Amstirdam?

SA : Rasa seneng.. dulu iya.. cuman lama-lama ya biasa aja.. itu mungkin salah satu tuju.. eh gatau sih.. saya jarang tau ada cafe yang ngerepost *story* dari customer. Saya gatau tujuannya untuk apa. Mungkin itu bisa membuat pelanggan-pelanggan yang lain itu senang ya.

F : Oke mas itu pertanyaan-pertanyaan dari saya, untuk data-data masnya akan saya tulis di penelitian saya. Terimakasih banyak mas satria.

SA : Okeh thankyou-thankyou.

Nama : Khaerul Jamal

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Digital Marketer

Penyebutan : F – Fachrizal, K – Khaerul Jamal

F : Sudah berapa lama masnya menjadi pelanggan di Amstirdam Coffee Malang?

K : Seberapa lamanya sih.. kira-kira saya sekitar 6-7 bulan sih.. dari bulan November.

F : Kalau ngefollow Instagram Amstirdam Coffee Malang sejak kapan mas?

K : Untuk ngefollownya sih saya, pas banget waktu ada acara *freelflow* itu sih mas. Jadi pas seminggu saya di Amstirdam terus ada acara *freelflow* itu saya jadi penasaran tuh, jadi yaudahlah ngefollow akunnya aja lah.

F : Apakah anda tau Amstirdam dari konten atau dari rekomendasi teman?

K : Jadi kalau di sini sihi saya taunya dari rekomendasi teman-teman, diajak juga kan ke sini rame-rame.

F : Temannya itu pelanggan Amstirdam juga?

K : Iya pelanggan, dari dia sih saya jadi keikut gitu.

- F : ketika anda melihat kontennya Amstirdam di Instagram, respon adna itu bagaimana sih?
- K : Sejauh ini untuk konten-kontennya yang saya tahu ada beberapa ya, seperti tips usaha, laporan keuangan, dan yang di share itu stock kopinya sih mas. Menurut saya sih social media marketingnya untuk di Instagramnya masih biasa aja sih mas. Untuk kayak feed-feednya itu.
- F : Maksud dari biasa aja itu dari segi tampilan kontennya atau *caption*-nya itu?
- K : Sebenarnya sih itu biasa karena itu tampilan gambarnya.. di situ saya juga rada bingung nih, jujur nih saya cari tips usaha, saya harus nyecroll ke bawah-bawah oh ternyata gambar ini ngomongi tips usaha. Oh kalau yang ini membahas tentang stok kopinya di tempat.
- F : Jadi dari thumbnail di feednya itu ya?
- K : Iya itu, menurut saya kurang. Kayak ketika mencari yang ingin dicari, kita harus nyari satu-satu gitu.
- F : Kalau itu kan dari feednya ya mas. Tapi kalo dari *story*nya gimana?
- K : Kontennya menurut saya bagus sih mas, dengan adanya merepost yang mention dia di *story* itu kan. Jadi mungkin itu menjadi salah satu strategi customer retentionnya itu sih. Dia jadi tertarik kayak wah ada kesenangan sendiri nih di repost oleh Amstirdam ini.
- F : Anda sering ketika melihat konten Amstirda itu mendapatkan informasi terkait kopi?
- K : Sebenarnya saya tidak terlalu sering melihat yang seperti itu ya. Lebih sering melihat ke konten-konten yang lebih ke restock masalah kopi sih mas. Dan sama tips-tips aja sih.
- F : Kok tertariknya yang di Tips Usaha atau laporan stock kopinya itu?
- K : Yaa karena gimana ya mas, jujur untuk saat ini konten yang muncul itu yang itu-itu aja sih mas. Jadi antara pas saya buka antara stock kopi atau tips itu sendiri. Dna saya ketika ingin mencari konten tersebut harus mencari satu per satu dari akunnya Amsstirdam itu. Dari thumbnailnya itu kurang menggambarkan konten-kontennya.
- F : informasi terkait produk barunya itu dapet gak sih mas?
- K : Jadi tertarik karena saya kan sudah lama juga kan. Saya kan jadi penasaran, wah ternyata ada produk baru nih. Contoh kayak pastel ini ini, pertama saya nyoba terus enak sih mas.
- F : jadi awal informasinya, alurnya tau dari konten dulu, terus anda tertarik untuk nyoba ya mas. Dari informasi tersebut apakah anda bisa mempelajari lebih banyak tentang dunia salah satunya tips usaha di bidang coffee shop. Atau peluang memasukkan produk di dalma konten?
- K : Untuk ini sih menurut saya tips-tips seperti itu bagus untuk orang-orang awam yang ingin mengawali bagaimana cara terjun di *Digital Marketing* itu seperti apa, dan pengen tau bagaimana manajemen terkait bisnis itu sendiri.
- F : Anda mendukung atau tidak ketika sebuah coffee shop membuat konten terkait produknya atau beberapa informasi terkait usaha mereka?
- K : Sebenarnya ini bagus banget menurut saya, mungkin untuk saya diperjelas untuk masalah feednya. Untuk menambahkan kayak thumbnail atau template

lah biar memperjelas kalo ternyata konten yang diupload itu ini loh. Jadi lebih mudah untuk mengetahui gambar ini berbicara tentang apa.

F : untuk mempersingkat mencari konten ya mas? Iya iya. Terus konten yang bagaimana yang anda harapkan?

K : menurut saya sih kontennya dari apa ya.. kayak.. sebenarnya kontennya udah cukup, cuman seharusnya ada penambahan di feednya itu. Untuk penambahan konten sih mungkin diberikan tambahan di segi promosi gitu sih mas.

F : Promosi yang seperti apa nih mas? Bisa berikan contohnya?

K : Contoh ya, saya tahu amstirdam ini karena pertama kita tahunya pas lagi ada acara ulang tahunnya pas *freeflow* itu. Kan orang-orang gatau kan amstir itu apa sih, orang nyoba di situ. Ternyata Amstir sendiri kayak bermain banget dengan produknya itu. Dia memberikan *freeflow* itu untuk memberikan awareness, kan ketika dia berikan informasi *freeflow* itu, dia main juga tuh kalo produknya itu enak. Jadi dia memperkenalkan semacam produknya itu.

F : jadi ada kesinambungan antara konten yang disajikan dengan produknya itu ya.

K : Kita kan biasa melihat kalo mau pertama kali ke cafe kan kita harus lihat rasanya atau bagaimana kontennya dia di social media gitu ya. Pertama yang kita lihat kan semacam kontennya bagaimana, ambiencenya gimana, komen-komennya gimana ya.

F : Oh jadi komen-komen ini dijadikan seperti review gitu ya?

K : Iya review, dan di sini menurut saya sih untuk komen-komen atau reviewnya sih masih kurang ya mas. Jadi kayak orang-orang yang kayak baru aja, contoh kayak teman saya itu tidak tahu rasanya itu bagaimana.

F : Kan Amstirdam ini bukan satu-satunya coffee shop yang menggunakan *Content Marketing*. Menurut anda peluang dalam kompetisi bagaimana ya?

K : Saya sih sebenarnya sih masukkan aja untuk Amstirdam ini, hehehe, mungkin untuk kontennya ini diperjelas lagi, difokuskan lagi. Untuk misalnya kalau lebih mengenalkan kayak produk , saya jujur tertarik dengan kelas cupping, nah dan itu mungkin diekslore aja di social medianya dan dirapihkan lagi. Jadi untuk menambah *Customer Engagement*nya itu mungkin bisa ngerepost foto dari orang, dan dimasukkan ke feednya itu.

F : Di feednya karena lebih tahan lama ya untuk dilihat.

K : Iya, kayaknya itu bakal membuat customet itu lebih merasakan kalo Amstirdam itu lebih bersahabat.

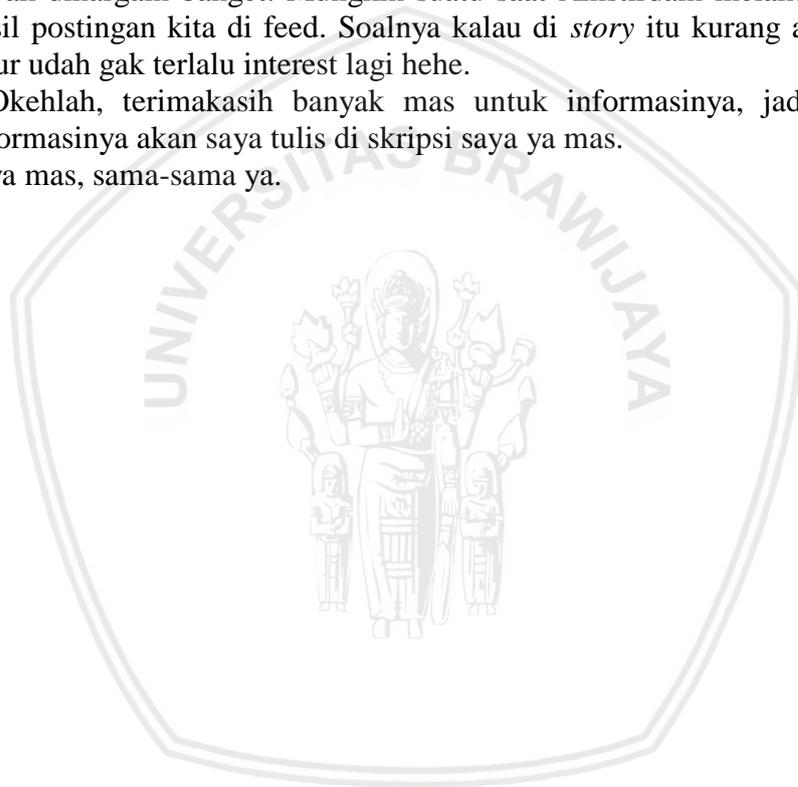
F : Pernah gak merasakan senang kayak gitu karena postingan anda direpost?

K : Jelas itu lah mas. Sebenarnya jujur pas awal-awal di repost ngerasa kayak oh ternyata Asmtirdam itu menggunakan marketing yang menggunakan manusia sebagai manusia. Hahaha. Dia menganggap customernya itu sebagai bagian dari dirinya sendiri.

F : Jadi anda merasakan sebagai bagian dari Amstirdam itu ya? Tapi kan itu awalnya mas pertama di repost oleh Amstirdam ya, kalau sekarang bagaimana?

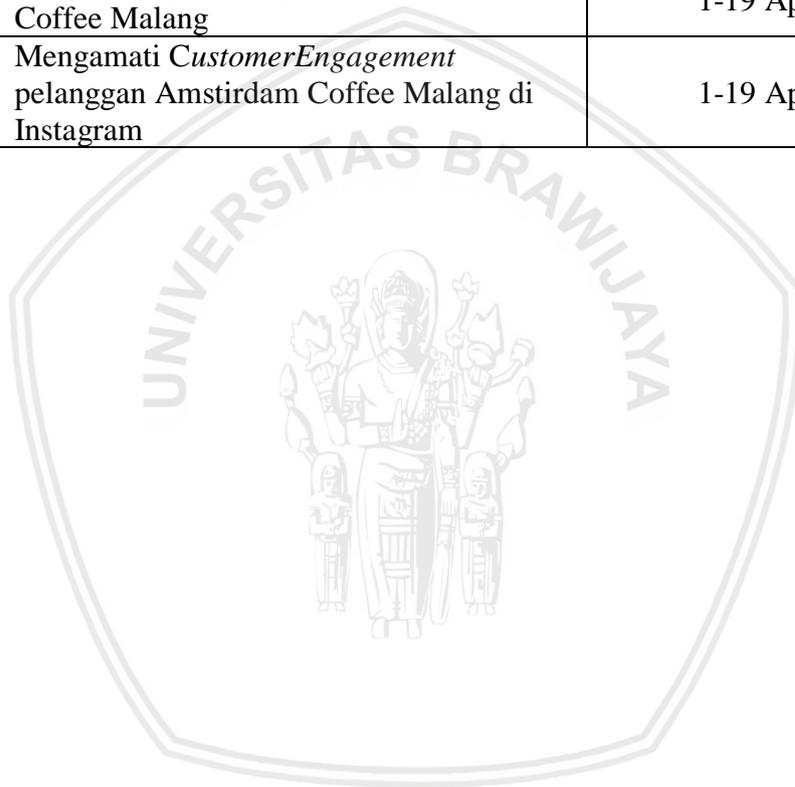
- K : Sebenarnya sekarang ini sudah biasa aja sih mas. Gimana ya Amstirdam itu postingannya datar-datar aja. Belum ada gebrakan-gebrakan baru. Khususnya di *story* nya.
- F : kalau dari kepuasan melihat konten, bagaimana menurut anda?
- K : Untuk dibandingkan isinya sih, masih bagus cafe lain mas.
- F : Isi ini yang dimaksud, gambarnya atau *caption*-nya gitu?
- K : gambarnya. Kalo kontennya sih saya tertarik seperti yang mas jelasin tadi.
- F : Kalo dari gambarnya apakah membuat mas ingin membeli kembali.
- K : jujur aja kalau saya pertama kali datang untuk pergi ke Amstirdam gatau kan rasanya gimana. Ya kurang sih mas, kurang aja.
- F : Tapi ada gak sih kontennya yang bikin masnya penasaran?
- K : Ya ada sih mas. Mungkin kayak saya yang pecinta kopi datang untuk menikmati di tempat. Mungkin kalau yang beli produknya dalam bentuk biji kopinya bakal lebih tertarik sih mas.
- F : Tapi anda tetap memiliki rasa untuk membeli kembali ya?
- K : Oh jelas pasti.
- F : Menurut anda bagaimana coffee shop yang memberikan konten yang berisikan value seperti misi dan visi perusahaan?
- K : Dari segi kontennya sih, kurang sih mas, mungkin dia harus memublish kopi lokal karena itu produknya. Nah saya tahu itu kopi lokal karena dia melakukan post mengenai kopi yang bungkusannya itu. Dia ngepost dan memberikan info stock kopinya apa saja. Mungkin untuk pengenalan kopinya lebih diedukasi lebih dalam dan lebih luas lagi.
- F : Ada gak sih alasan untuk meninggalkan merek dari segi konten?
- K : Sebenarnya kan saya di sini menikmati karena kopinya. Rasanya enak dan harganya terjangkau. Untuk kontennya sendiri yaa gak akan terpengaruh sih. Jadi gak bakal ngaruh banget.
- F : Tapi kalau kontennya berisikan promo-promo itu menarik anda datang ke sini?
- K : Wahh jless, jelas mas.. mana ada sih orang yang gamau promo hehehe.
- F : Sering gak anda merekomendasikan Amstirdam Coffee Malang ini secara *online* maupun *offline*?
- K : Wah saya sering banget mas. Setiap saya ketemu temen saya, saya harus merekomendasikan tuh. Iniloh ada kopi yang murah dan enak, yaitu Amstirdam. Secara *offline*.
- F : Berarti untuk *onlinenya* ngesahre via whatsapp atau Instagram gitu bagaimana?
- K : Untuk itu saya jarang sih mas. Karena saya takut ekspektasi orang dengan yang kita tawarkan itu berbeda. Dari lihat social media Instagram Asmtridam itu pun masih kurang untuk menjual.
- F : Tapi apakah anda memiliki kecenderungan untuk memberikan timbal balik gitu? Seperti komentar, review, atau likes gitu?
- K : Kalo untuk likes sih sering ya mas. Cuman untuk komentar biasanya yang di posting stock kopi. Saya iseng-iseng nanya, soalnya ada temen saya yang sering nanyain saya.

- F : Ketika anda menjadi pelanggan, kontennya itu menarik anda untuk mengikuti kontennya gak ya? Apakah anda menunggu salah satu kontennya untuk dipublish?
- K : Saya sih menunggu sih mas, mengikuti konten-konten itu, cuman saya tidak tahu ya yang mana konten itu, setiap hari apa dia ngepost hari itu. Yang saya tahu event marketingnya itu, contoh kayak event musik yang setiap malam minggu itu.
- F : Sering gak sih, ketika lihat kontennya itu merasakan adanya sense of belonging?
- K : Ada sih mas, kayak pas saat di awal itu waktu di-repost, awal-awal ngerasa kayak dihargain banget. Mungkin suatu saat Amstirdam melakukan repost hasil postingan kita di feed. Soalnya kalau di *story* itu kurang aja, soalnya jujur udah gak terlalu interest lagi hehe.
- F : Okehlah, terimakasih banyak mas untuk informasinya, jadi beberapa informasinya akan saya tulis di skripsi saya ya mas.
- K : Iya mas, sama-sama ya.



Lampiran 3. Catatan Laporan Observasi

No	Objek Observasi	Tanggal
1	Mengamati perencanaan konten Amstirdam Coffee Malang	9 April 2019
2	Mengamati pembuatan konten Amstirdam Coffee Malang	3 April 2019
3	Mengamati pelanggan yang bisa menjadi partisipan wawancara	1-10 April 2019
4	Mengamati perilaku pelanggan Amstirdam Coffee Malang	1-19 April 2019
4	Mengamati <i>CustomerEngagement</i> pelanggan Amstirdam Coffee Malang di Instagram	1-19 April 2019



Lampiran 4. Dokumentasi Foto



Wawancara dengan Bapak Sivaraja



Wawancara dengan Bapak Franky



Wawancara Ibu Ema dan Ibu Dian



Wawancara dengan Mas Obbie

Lampiran 5. Curriculum Vitae



FACHRIZAL ABIYYUANSYAH

PROFILE

Seseorang yang akan atau baru keluar dari bangku perkuliahan dan siap untuk menghadapi dunia yang lebih profesional.

telah mempelajari ilmu bisnis dan pemasaran selama empat tahun di kampus dan mencoba untuk mengaplikasikannya.

ADDRESS

Jalan Papa Biru Nomor 42
Lowokwaru, Malang. 65141

CONTACT

PHONE:
+62 81230780799

Social Media:
Linked.in:
FACHRIZAL ABIYYUANSYAH

Instagram & Twitter:
@Fachrizal_a

EMAIL:
fchrzl@gmail.com

HOBBIES

- Photography
- Videography
- Music
- Travelling

EDUCATION

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2015 - 2019

Mahasiswa semester 8 dengan IPK 3,76. Sedang menulis skripsi dengan judul "Analisis Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement".

ORGANIZATIONAL EXPERIENCE

Eksekutif Mahasiswa Universitas Brawijaya

2015 - 2017

Menjadi Staff Advokasi dan Kebijakan Kampus, dengan tugas spesifik mengadvokasi mahasiswa yang bermasalah dengan kebijakan kampus.

ESPRIEX 3.0 Business Model Competition

Januari 2017 – April 2017

Mencari media partner dan melakukan publikasi acara agar mendapatkan peserta dan sponsor potensial. Berhasil mendapatkan 10 media partner dan 2 radio untuk mempublikasikan acara.

ADFEST 2.0 Jambore Jazz Kampus

Mei 2017 – November 2017

Bekerjasama dengan pihak sponsor dalam untuk mendapatkan *fresh money* atau bentuk kerjasama lain. Berhasil mendapatkan 3 sponsor yang bekerjasama dengan bentuk barang untuk penunjang acara.

WORK EXPERIENCE

HEI Space - Digital Content Marketing Intern

July 2018–September 2018

Bekerja bersama tim dan mendesain konten untuk pemasaran perusahaan di bidang co-working space.

Vestor.id – Chief Content Officer

Mei 2019 – Sekarang

Memimpin tim dan kolaborasi bersama divisi lain untuk merencanakan strategi content marketing perusahaan.

CERTIFICATION

TOEFL ITP (2019)

Score – 573

Microsoft Office Desktop Application (2019)

Score – 88,99% (Gold)

INTEREST

- Self-Development
- Team Play
- Eager to Meet New People
- Startup and Financial Technology Environment
- Open to discussion and brainstorming