

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran Konten

A. Pengertian Pemasaran Konten

Menurut Kotler et al. (2024:438) Pemasaran Konten adalah tenaga positif yang berpusat dalam penciptaan yang sudah dibuat dan dibagikan konten yang menarik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan informasi pesan serta diskusi merek dengan serta diantara konsumen lewat saluran komunikasi yang tercampur dan media yang tidak gratis, dimiliki, diperoleh, dan didistribusikan.

Menurut Hidayati (2024) Pemasaran Konten adalah pendekatan yang tidak tetap melainkan berubah-ubah yang terdiri dari konten yang sudah diciptakan dan didistribusikan dengan konten yang berfaedah pada konsumen untuk memikat, mencakup, dan merubah pelanggan.

Menurut Diba (2024) Pemasaran Konten adalah prosedur untuk mengatur dan mengelola yang lebih berpusat dalam identifikasi, analisis, dan mencukupi keperluan pelanggan lewat konten yang tidak non konvensional tapi konten media digital yang dipublikasikan secara elektronik.

Dari pengertian di atas, Penulis menyimpulkan bahwa Pemasaran Konten adalah kebijakan yang dilakukan oleh pemasar yang lebih memusatkan dalam membuat dan membagikan konten dengan memberikan keuntungan, dan memiliki value bagi konsumen kepada target audiens yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi citra merek perusahaan.

B. Manfaat Pemasaran Konten

Menurut Chakti (2019:126-127) Hanya terdapat tiga manfaat *content marketing* untuk bisnis:

1. *Sales* akan menjadi bertambah: Adanya konten yang sudah diterbitkan untuk umum baik dengan menggunakan media sosial maupun secara langsung bertatap muka maka akan berpengaruh tinggi terhadap hubungan antara audiens dengan produk/layanan yang tinggi, juga pada mengakibatkan dalam meningkatkan banyaknya penjualan.
2. *Costs* akan semakin berkurang: Konten yang dibuat pada umumnya dapat berperan dalam menginformasikan suatu pesan berkaitan dengan organisasi yang telah diciptakan dengan informasi yang memberitahukan sehingga audiences dapat mempunyai konten yang berfaedah dan berkualitas. Pemasar yang melakukan hal tersebut akan membuat audiens memberikan konten ke masyarakat yang lebih umum dan *marketing cost* akan semakin berkurang pada saat sudah adanya audiens sehingga Pemasar tidak perlu menanggung biaya yang tinggi untuk meningkatkan *sales*.

3. Memperoleh pelanggan sesudah melaksanakan pembelian yang setia: Konten yang dibagikan secara akurat tetap akan dapat memproduksi ikatan yang kokoh dengan audiens serta mengakibatkan konsumen yang sudah loyal itu menjadi banyak untuk membeli.

C. Strategi Pemasaran konten

Menurut Setiawan et al. (2024:71) Untuk sukses dalam *content marketing*, maka perusahaan perlu menumbuhkan strategi yang baik. Berikut beberapa langkah yang dapat diikuti:

1. Tentukan target audiens : Siapa yang ingin dijangkau dengan konten pemasar.
2. Pahami kebutuhan dan permasalahan mereka: Apa yang menjadi kebutuhan dan permasalahan audiens target pasar.
3. Tentukan tujuan content marketing pemasar: Apa yang ingin dicapai oleh Pemasar dengan *content marketing*.
4. Pilih format konten yang tepat: Ukuran, bentuk serta susunan konten apa yang mayoritas selaras dengan audiences dan tujuan pemasar.

D. Komponen Utama dari Pemasaran Konten

Menurut Sari et al. (2023:36-37) Komponen kunci dari Pemasaran Konten:

1. Strategi Konten: Mengembangkan strategi konten melibatkan identifikasi audiens target, menetapkan tujuan kampanye, dan menentukan jenis konten yang akan beresonansi dengan audiens tersebut.

2. Pembuatan Konten: Membuat konten berkualitas tinggi dan menarik sangat penting untuk kampanye pemasaran konten yang sukses. Ini termasuk membuat postingan blog, video, Infografis, *e-book*, *whitepaper*, dan jenis konten lainnya yang memberikan nilai bagi audiens target.
3. Distribusi Konten: Setelah konten dibuat, perlu didistribusikan melalui saluran yang tepat untuk menjangkau audiens target. Ini mungkin termasuk media sosial, pemasaran *email*, dan saluran distribusi lainnya.
4. *Search Engine Optimization (SEO)* : Mengoptimalkan konten untuk mesin pencari sangat penting untuk mengarahkan *traffic organic* pada Internet dan menyangkut konten yang paling baik dengan memakai *keywords* yang tepat sasaran, membuat tautan internal dan eksternal, dan mengoptimalkan deskripsi meta dan tag judul.
5. Pemantauan dan Pengoptimalan Kinerja : Memantau kinerja kampanye pemasaran konten dan membuat penyesuaian untuk mengoptimalkan kinerja sangat penting untuk keberhasilan kampanye. Ini termasuk menganalisis metrics seperti lalu lintas situs, Tingkat keterlibatan, dan Tingkat konversi.

E. Indikator Pemasaran Konten

Menurut Irianto (2021) Terdapat indikator yang harus dicermati ketika pemasar ingin menakar standar yang mencakup mutu dan jumlah dari konten yang telah diciptakan:

1. Relevansi: Pemasar harus dapat memberikan pesan yang selaras dengan kepentingan dan kendala pada konsumen.
2. Akurasi: Pemasar harus dapat memberikan pesan yang selaras dengan situasi dan konkret.

3. Bernilai: Pemasar harus dapat memiliki pesan pada konten yang berfaedah pada konsumen sehingga konsumen dapat menerima benefit dari pesan konten yang telah dipasarkan oleh pemasar.
4. Mudah dipahami: Pemasar harus dapat memberikan pesan yang dapat dimengerti dengan tidak rumit pada konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan pada saat memahami pesan yang diberikan oleh pemasar.
5. Mudah ditemukan: Pemasar harus dapat melahirkan konten secara akurat yang dapat membuat konsumen dapat mencapai konten tersebut dengan tidak sulit melainkan mudah untuk konsumen untuk menemukan konten tersebut.
6. Konsisten: Pemasar harus dapat membagikan konten dengan mencermati jumlah konten yang dialokasikan dengan mengadakan pembaruan yang tidak hanya satu kali saja melainkan secara rutin.

2.1.2 Pemasaran berbasis pengalaman

A. Pengertian Pemasaran berbasis pengalaman

Menurut Cybellium (2024:10) *Experiential Marketing* adalah strategi imersif yang memungkinkan konsumen terlibat dengan suatu merek secara sensorik atau fisik, sehingga menciptakan relasi yang berkesan dan emosional.

Menurut Leahy et al. (2022:46) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang secara melekat menggabungkan interaksi merek-pelanggan yang dapat diidentifikasi di seluruh tahap konsumsi dengan tujuan untuk meningkatkan keterikatan *emosional* sebagai bagian dari hubungan dengan merek sekaligus menimbulkan dampak terukur bagi konsumen dan merek.

Menurut Batat (2022:10) *Experiential Marketing* kemudian merupakan suatu pendekatan tepat yang dapat diterapkan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian yang diberikan pengalaman yang mempersona oleh perusahaan.

Menurut Huda (2020) *Experiential Marketing* adalah kebijakan pemasaran yang mana bisa dalam wujud aktivitas yang sudah dikemas yang dapat membagikan pengalaman kepada pelanggan untuk membiarkan kesan di hat pelanggan.

Menurut Braskus et al. (2009) *Brand Experiences* dapat dikonseptualisasikan sebagai *Sense, Feel, Think, Act* yang diakibatkan oleh dorongan yang berhubungan dengan merek yang merupakan elemen dari desain dan branding , pengemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Dari pengertian diatas, Penulis menyimpulkan bahwa *Experiential marketing* adalah pendekatan yang dimana pemasar meningkatkan pengalaman konsumen dengan berkesan yang dapat membuat konsumen untuk dapat membuat pelanggan melakukan pembelian sebelum, selama dan sesudah sehingga memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan agar dapat menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen dan memungkinkan konsumen terlibat dengan suatu merek secara sensorik atau fisik.

B. Karakteristik Pemasaran berbasis pengalaman

Menurut Suryana et al. (2019:448-449) Karakteristik dari *experiential marketing*:

1. *Customer Experiences* cenderung lebih dipusatkan oleh Pemasar. Tidak samanya dengan fokus yang terbatas pada atribut dan *functional benefits*, *Experiential Marketing* memusatkan terhadap *Customer Experiences*. *Experiences* bisa disebabkan sebagai akibat dari pertemuan, melaksanakan maupun hidup melalui hal yang dirasakan. *Experiences* dapat membagikan *sensory value*, perasaan, pengetahuan, watak, dan hubungan yang dapat mengubah *functional value*.
2. *Holistik experiences* lebih dipusatkan oleh Pemasar. Sampo, Krim, Cukur, Hair Dryer, atau parfum merupakan hal yang tidak dipikirkan oleh Pemasar. Namun, produk apa yang sesuai dengan keadaan konsumsi agar ia dapat memikirkan secara sendiri dan bagaimana cara untuk menambahkan kemasan dan iklan mereka lewat konsumsi calon pembeli.
3. Pelanggan adalah makhluk *sensional* dan *emosional*. Pelanggan harus dipandang sebagai makhluk yang alat fisik dan mentalnya menghasilkan sensasi, pikiran, dan perasaan. Contohnya Mc Donald, bukan hanya berpikir tentang menjual ayam goreng dan burger, mereka menggali lebih dalam tentang apa yang konsumen ingin rasakan ketika mereka makan, yakni kebersamaan dengan orang terkasih. Karenanya, iklan-iklan dan event yang mereka buat selalu mengarah pada kebutuhan ini.
4. *Experiential Marketing* menekankan nilai, multi-indra, interaktif, pengalaman merek yang menarik melampaui peningkatan kesadaran merek dan menankan koneksi merek *emosional* jauh di benak konsumen sasaran. Koneksi emosional ini adalah hubungan antara kepribadian merek, nilai-nilai, dan perasaan pelanggan. Ini

membutuhkan pengalaman menarik yang relevan dengan keinginan pelanggan dan, tentu saja, karakteristik merek.

C. Indikator Pemasaran berbasis pengalaman

Menurut Suhartapa et al. (2024) Pemasaran Berbasis Pengalaman mencakup lima elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Sense* (Panca Indera) :mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung termasuk menjadi kelima panca indera yang juga merupakan salah satu elemen *Experience* yang dimaksudkan untuk agar pelanggan tercipta sebuah pengalaman. Rasa makanan yang nikmat atau lezat, bagian dalam yang menyala, tempat yang tidak kotor, dan meningkatkannya media yang menyentuh hati untuk bersemangat, *Senses* misalnya media musik biasanya dipengaruhi secara kuat oleh restoran dengan tipe ini.
2. *Feel* (Perasaan) : Pelanggan yang sudah memperoleh *experience* yang dipengaruhi itu bisa bersumber dari semangat/dorongan yang tidak kasar sampai perasaan yang tidak lemah terhadap senang dan bahagia dapat menjadi maksud dari adanya elemen *experience* ini yang dapat menuntun pada emosi dan perasaan. Jasa yang dimiliki oleh restoran itu memiliki hubungan dengan kedai makanan pada restoran dengan tipe *Feel*. Pelayanan yang sudah diberikan oleh pemasar dapat membuat konsumen untuk merasa senang sehingga konsumen dapat memiliki ekspektasi yang puas pada kedai makanan ini.
3. *Think* (Pikiran) : Elemen yang berperan dalam hal dapat menciptakan mental konsumen serta mencari cara atau jalan keluar dari masalah yang dihadapi oleh konsumen dapat menjadi maksud dari adanya elemen *experience* ini. bahan yang

memiliki mutu yang baik, harga yang ditawarkan dengan sangat murah, Fasilitas yang tidak dipungut biaya untuk bayar, dan pembaharuan memiliki hubungannya dengan kebijakan yang alami pada sebuah kedai makanan.

4. *Act* (Tindakan) : Saling Tindak, kultur, kelakuan yang dipengaruhi dapat menjadi maksud dari adanya tipe *experience* dari aksi. Aksi merupakan strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk dapat membuat pelanggan untuk kesan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pemasar sehingga *consumer lifestyle* yang diikuti lewat *customer experience* yang dibuat dapat menjadi fungsi dari strategi pemasaran. Konsumen yang lebih menyukai dan menikmati kebiasaan untuk bersama-sama berkerumun, konsumen yang lebih suka mencari untuk mencari tempat hiburan sebagai tempat rekreasi atau melaksanakan suatu aktivitas yang membuat pikiran menjadi lebih bugar serta mencoba untuk menikmati bervariasi makanan yang terdapat pada menu sesuai dengan kesukaan konsumen memiliki hubungannya dengan tipe *Act* pada restoran ini.
5. *Relate* (Hubungan) : Relasi adalah elemen *experiences* yang menggabungkan dari semua kelima strategi experiential yang dimana tipe ini akan dikombinasikan pada kelima strategi experiential seperti Pancaindera, Emosi, Perhatian, dan Aksi yang dimana bahwasannya *customer experiences* yang dimiliki oleh pelanggan terkait *value* yang diberikan oleh pemasar telah tercipta sehingga tipe ini akan berperan untuk membuat konsumen akan memperoleh *experience* yang sensasional dengan cara memperkuat ikatan yang kuat dengan konsumen agar hubungan menjadi lebih baik, orang lain, dan si pemasar. Masalah yang saat ini dialami konsumen, timbal balik yang tidak pasif dengan sosial media, komunikasi yang sudah dipererat dengan bagus dengan sosial media, dan

Organisasi atau anggota yang sudah diikutsertakan oleh konsumen supaya senang yang diipikat serta pelayanan spesial yang diperoleh oleh pelanggan tetap seperti diskon atau promo.

2.1.3 Loyalitas pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Siswati et al. (2024:48) Loyalitas pelanggan merupakan ketersediaan opsi dan keadaan yang sudah ada tidak hanya satu kali melainkan berkali-kali sebagai bentuk persetujuan yang dimiliki oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku untuk terus menjadi langganan kembali pada perusahaan atau melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Putra (2023:172) Loyalitas Pelanggan pada umumnya merupakan bentuk dari kepatuhan pelanggan terhadap produk tertentu yang bisa mencakup barang atau jasa.

Dari pengertian di atas, Penulis menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk dan jasa tidak hanya satu kali melainkan berkali-kali dengan memperhatikan berbagai pertimbangan yang tersedia dari perusahaan sehingga hal tersebut bisa berpengaruh perilaku mereka dalam pembelian produk maupun jasa dan *citra image* perusahaan.

B. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Menurut Harjadi dan Fitriani (2024:359-361) Adapun tujuan dari adanya Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Terciptanya relasi yang baik antara pelanggan dengan merek: Merek atau produk yang benar-benar dicintai oleh pelanggan akan dapat membuat pelanggan untuk lebih setia terhadap perusahaan tersebut sehingga *Revenue* yang akan diperoleh perusahaan akan menjadi bertambah yang disebabkan oleh adanya hubungan yang erat antara konsumen dengan merek. Untuk itu agar pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan maka acara tertentu harus dapat diciptakan oleh perusahaan untuk dapat membuat *revenue* perusahaan menjadi bertambah.
2. *Revenue* yang diperoleh dari pelanggan akan menjadi bertambah: *Revenue* yang diperoleh oleh pelanggan akan menjadi bertambah disebabkan pelanggan tersebut selalu setia terhadap perusahaan sama dengan layaknya sebuah artikel sebelumnya yang membicarakan mengenai perusahaan yang memiliki *value* dimana apabila terjadi pertambahan *value* yang sudah diterima oleh perusahaan maka akan membuat pertambahan harga saham untuk bekerja secara sendiri-sendiri.
3. Produk yang sudah disarankan oleh pelanggan akan menjadi bertambah: Pelanggan yang akan setia selalu terhadap perusahaan akan dapat sadar terhadap *benefit* dari perusahaan seperti diperoleh sesuatu yang positif dengan banyak hal dimana pelanggan bisa melakukannya berawal dari orang yang paling didekati oleh pelanggan misalnya teman, saudara sampai kepada keluarga sehingga dapat berdampak pada *Revenue* yang diperoleh oleh perusahaan untuk bertambah dan memberikan hasil yang baik ke perusahaan.

4. Perusahaan akan tetap bisa menjaga keberadaannya: Seperti yang sudah didebatkan sebelumnya pada paragraf yang awal yang menyatakan bahwa yang menjadi pemangku kepentingan pada suatu bisnis adalah konsumen. Dengan lain kata bahwasannya suatu bisnis akan dapat memiliki suatu konsumen apabila komunitas yang dimiliki oleh suatu bisnis akan dapat terlaksana dengan efisien yang dimana bahwasannya produk yang sudah dibelanjakan oleh konsumen akan dapat membuat perusahaan untuk dapat memiliki jumlah pelanggan yang semakin bertambah yang dimana pelanggan yang terus membelanjakan produk dan jasa akan berkembang menjadi pelanggan yang setia. Hal ini memberikan suatu hal yang baik ketika bisnis memperoleh semakin banyak pelanggan yang setia terhadap bisnis dan juga dapat membuat perusahaan untuk tetap bisa menjaga keberadaannya.

C. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Bisnis atau produk

Menurut Harjadi dan Fitriani (2024:373-375) Agar pelanggan akan mau setia terhadap perusahaan maka perusahaan dapat melakukan 5 cara untuk meningkatkan hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasar perlu lebih banyak mengetahui mengenai pelanggan: Sebagai seorang pemasar perlu juga memperlakukan juga pelanggan yang sudah tidak jauh dengan pemasar atau dengan kata lain sudah dapat mengetahui seluruh pelanggan yang ada di dunia dimana pemasar tidak hanya perlu fokus 1 baik produk maupun jasa yang ingin dibelanjakan oleh pelanggan luar melainkan juga memberikan perlakuan kepada pelanggan yang sesungguhnya sudah tidak jauh dengan pemasar.

2. Membagikan apresiasi dengan program loyalitas: Konsumen condong akan selalu berkunjung untuk berlangganan kembali pada saat perusahaan dapat menyediakan cara yang paling efektif untuk membuat pelanggan setia dengan menyediakan sistem reward yang terkenal yaitu sistem poin khusus untuk pelanggan setia.
3. Membantu pelanggan dengan serius: Membantu pelanggan dengan serius terdengar sangat kurang menarik. Tapi Siapa yang tidak sadar bahwa metode ini bahwasanya akan membuat pelanggan untuk setia lebih lama dalam jangka yang tidak pendek melainkan jangka panjang terhadap bisnis anda.
4. Mengutamakan pelanggan sebagai layanan pelanggan: Layanan pelanggan menjadi salah satu bagian pokok dari seluruh bisnis. Pelanggan yang tidak mempunyai pengalaman yang baik dalam dunia bisnis melainkan *brand* yang dapat membantu mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan sehingga akan dapat membuat pelanggan untuk setia lebih lama ketimbang pelanggan yang tidak mempunyai masalah dari awalnya.
5. Membuat pembaruan Produk terkini : Pelanggan akan merasakan cenderung untuk jenuh atau bosan berbelanja produk atau jasa pada industri bisnis dikarenakan Produk yang tidak terkini atau tidak bervariasi seperti produk yang sifat monoton akan dapat membuat pelanggan untuk tidak mau membeli produk serta tidak mau melakukan kunjungan terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

D. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Mujito et al. (2023:119-120) Ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan pada saat pelanggan setia terhadap perusahaan antara lain:

1. *Revenue* yang diperoleh pelanggan akan semakin bertambah: Baik Produk atau jasa yang ingin dibelanjakan itu tidak hanya sekali melainkan secara terus menerus oleh pelanggan setia agar *revenue* yang akan diperoleh oleh perusahaan itu tidak menurun melainkan bertambah.
2. *Marketing cost* yang akan dikorbankan oleh perusahaan tidak akan menjadi bertambah: Biaya Pemasaran yang tinggi tidak harus dikorbankan oleh Bisnis agar produk maupun jasa tersebut dapat dipasarkan secara efisien ke pelanggan yang setia disebabkan baik produk maupun jasa yang sudah diketahui dan dipercayai oleh adanya pelanggan yang setia.
3. Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan itu dengan tidak buruk: Produk atau jasa yang sudah selalu dibagikan oleh pelanggan setia kepada orang lain untuk dapat mendukung suatu perusahaan tersebut untuk melahirkan reputasi dengan tidak buruk serta perusahaan juga akan menjadi bertambah *brand image*.
4. Stabilitas perusahaan dapat menjadi bertambah : Baik produk maupun jasa tidak hanya dibelanjakan hanya sekali akan tetapi secara berulang oleh pelanggan yang setia untuk dapat menciptakan perusahaan dalam membuat rencana yang tidak berjangka pendek melainkan jangka panjang dan posisi pasar yang tidak lemah supaya perusahaan tersebut dapat menciptakan stabilitas perusahaan dengan kemampuan untuk meningkatkan *revenue* dengan baik.
5. Pelanggan akan semakin yakin terhadap perusahaan: perusahaan akan semakin memperoleh keyakinan yang sangat tinggi dari pelanggan setia jika pelanggan itu

setia dan benar-benar mempunyai keyakinan yang sangat tinggi terhadap perusahaan, sehingga dapat membuat pelanggan untuk puas dan menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan dengan baik.

E. Indikator dari Loyalitas Pelanggan

Menurut Mujito et al. (2023:121-122) Berikut beberapa indikator yang bisa menunjukkan loyalitas pelanggan:

1. Frekuensi Pembelian: Indikator Frekuensi Pembelian dapat dijadikan sebagai indikator yang menandakan untuk mengetahui apakah baik produk maupun jasa itu selalu/tidak selalu dibelanjakan oleh pelanggan setia sehingga baik produk maupun jasa tidak akan mau dibelanjakan oleh pelanggan setia hanya sekali melainkan baik produk maupun jasa akan cenderung untuk dibelanjakan oleh pelanggan yang setia secara berulang.
2. Volume Pembelian: Indikator Volume Pembelian dapat dijadikan sebagai indikator yang menandakan untuk mengetahui apakah pelanggan itu membelanjakan baik produk maupun jasa dalam periode waktu tertentu tergantung dari banyak atau sedikit kuantitas yang dibelanjakannya oleh pelanggan sehingga pelanggan yang setia tidak akan mau untuk membelanjakan baik produk maupun jasa dengan kuantitas yang sedikit melainkan dengan kuantitas produk maupun jasa yang sangat banyak.
3. Rekomendasi: Indikator Rekomendasi dapat dijadikan sebagai indikator yang menandakan untuk mengetahui apakah baik produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sudah dibagikan oleh pelanggan yang setia terhadap perusahaan, sehingga dapat ditunjukkan dengan pelanggan yang percaya/tidak percaya baik

terhadap produk maupun jasa serta pelanggan yang puas baik terhadap produk maupun jasa.

4. Retensi Pelanggan: Indikator Retensi Pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator yang menandakan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang sudah dibelanjakan oleh pelanggan yang setia pada perusahaan tersebut dalam periode waktu tersebut itu banyak atau sedikit.
5. Kemampuan menahan produk pesaing: Indikator Kemampuan menahan produk pesaing dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui bahwa baik produk maupun jasa diatas produk pesaing yang akan cenderung lebih dominan untuk dipilih oleh pelanggan yang setia sehingga akan menimbulkan berbagai ukuran kepercayaan dan ukuran pelanggan yang setia.
6. Tingkat Kepuasan: Indikator Tingkat kepuasan dapat dijadikan sebagai indikator yang menandakan untuk mengetahui terhadap perusahaan apakah pelanggan yang setia ini cenderung untuk bersikap lebih loyal atau tidak sehingga pelanggan yang lebih dominan untuk bersikap lebih loyal akan lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak memiliki kepuasan yang tinggi.
7. *Feedback*: Indikator *Feedback* dapat dijadikan sebagai indikator yang menandakan untuk mengetahui apakah produk atau jasa perusahaan dapat membuat pelanggan untuk berharap serta menunjukkan puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga pelanggan yang setia ini akan selalu *feedback* yang tidak negatif melainkan *feedback* yang positif tersebut untuk membuat perusahaan tersebut menjadi lebih baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti (Tahun)	Suhartapa , Arif Sudaryana, Supardi Supardi (2024)
	Judul Penelitian	PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA THE WESTLAKE RESTO YOGYAKARTA
	Variabel Penelitian	<i>Experiential Marketing</i> , dan Kepuasan Pelanggan.
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • koefisien determinasi Adjusted R square menunjukkan nilai sebesar 52,3% dan jumlah kepuasan pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel sense, feel, think, act, dan relate. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya di luar penelitian ini.
2.	Nama Peneliti (Tahun)	Toar R.D. Mailoor, James D.D. Massie, Hendra N. Tawas (2021)
	Judul Penelitian	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MOBIL WULING PADA PT KUMALA CEMERLANG ABADI WULING MOTORS TOMOHON
	Variabel Penelitian	<i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan <i>Repurchase Intention</i> .
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>experiential marketing</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • <i>experiential marketing</i> secara langsung berpengaruh negative tapi tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, • kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> • kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi kualitas pelayanan terhadap <i>repurchase intention</i>.
3.	Nama Peneliti (Tahun)	Rachel Maria Simatupang, Sri Hartati Hutasoit (2024)
	Judul Penelitian	THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER VALUE, AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA
	Variabel Penelitian	<i>Experiential Marketing, Customer Value, Trust, dan Customer Satisfaction.</i>
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, • <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Nama Peneliti (Tahun)	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2022)
	Judul Penelitian	PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA
	Variabel Penelitian	<i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan Keputusan Pembelian</i>
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok.
5.	Nama Peneliti (Tahun)	Melvil Jersy Pelealu , Paulus Kindangen ,Maria V. J. Tielung (2022)
	Judul Penelitian	THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARD ONLINE SHOP CUSTOMER LOYALTY AT TOKOPEDIA CUSTOMER IN SAM RATULANGI UNIVERSITY
	Variabel Penelitian	<i>Content Marketing, Social Media Marketing dan Customer Loyalty</i>
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • secara simultan <i>content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

		<ul style="list-style-type: none"> • secara individual <i>content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan loyalitas konsumen online shop Tokopedia khususnya pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Manado
6.	Nama Peneliti (Tahun)	Intan H Karuniatama, Dion D Barata , dan Yohanes T Suyoto (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Indonesia
	Variabel Penelitian	<i>Experiential Marketing</i> , dan Loyalitas Pelanggan
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, • kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara <i>experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan

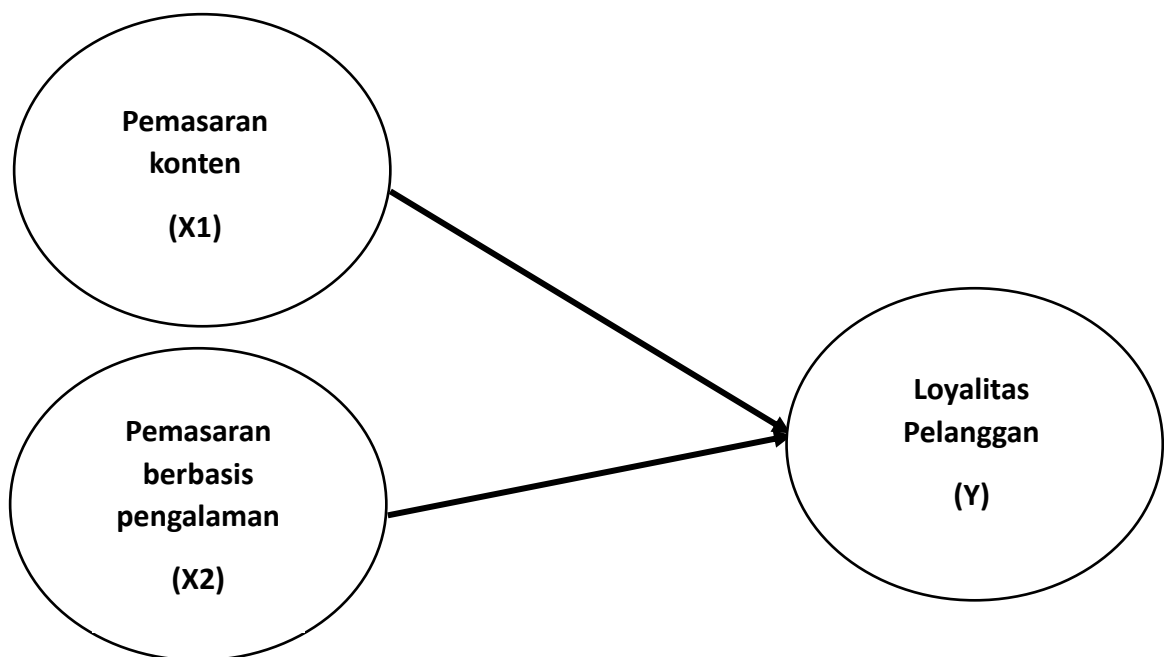
2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti membuat Kerangka pemikiran dengan bermaksud agar peneliti dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh dari Pemasaran konten di Instagram dan Pemasaran berbasis pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024. Variabel Pemasaran konten, Pemasaran berbasis pengalaman dan Loyalitas Pelanggan diambil untuk diteliti .

Digambarkan pada gambar 2.1, adapun model kerangka pemikiran variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) yaitu Pemasaran konten di Instagram serta Pemasaran berbasis pengalaman sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Berikut ini adalah Kerangka pemikiran untuk penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran bahwa Pemasaran Konten di Instagram dan Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber Data : Diolah Peneliti, 2024

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Setiawan et al. (2024:71) *Content marketing* adalah kebijakan yang dilakukan oleh pemasar dengan menggunakan teknologi yang lebih berpusat pada konten yang telah diciptakan dan dibagikan dengan menarik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan informasi kepada pelanggan untuk menarik audiens target, membuat pelanggan untuk dapat mengenal produk

atau jasa serta identitas merek yang akhirnya dapat memberikan pengaruh pada bisnis untuk dapat memperoleh keuntungan (*profitable*) yang semakin meningkat. Ketika pemasar dapat membuat konten yang menarik, relevan, dan informatif maka dapat pelanggan dapat mengerti dan memahami maksud dari informasi yang disampaikan pada meningkatkan *engagement* pelanggan dalam memberikan *likes*, *comments*, dan *shares* serta juga dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan pelanggan mengenal lebih lama terhadap merek, membuat pelanggan mengenal lebih jauh terhadap merek sehingga mereka akan melakukan *follow-up* kepada perusahaan, menarik perhatian pelanggan potensial yang baru, dan membuat produk tersebut menjadi lebih dikenal luas sehingga pelanggan dapat cenderung untuk membeli produk tersebut secara terus menerus yang dapat mengakibatkan kepada penjualan produk meningkat.

Hal ini mendukung pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Siswati et al. (2024:48) Loyalitas pelanggan merupakan tersediannya opsi dan keadaan yang sudah ada tidak hanya satu kali melainkan berkali-kali sebagai bentuk persetujuan yang dimiliki oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku untuk terus menjadi langganan kembali pada perusahaan atau melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa. Pilihan tersebut mencakup kualitas konten pada produk/jasa yang sangat menarik, kualitas produk yang sangat bervariasi, serta ada *benefit* yang sangat baik yang ditawarkan oleh perusahaan sedangkan situasi tersebut mencakup Produk/Jasa yang lagi *viral*, harga murah yang ditetapkan perusahaan serta adanya kebutuhan yang sangat mendesak dari konsumen sehingga membeli produk tersebut.

Pemasar yang memasarkan konten dengan baik akan dapat membuat pengaruh yang kuat buat pelanggan audience untuk dapat percaya terhadap produk yang

ditawarkan, membuat pelanggan untuk membelanjakan dan mereview produk terlebih dahulu sebelum dibelanjakan. Dengan pemasar menerapkan strategi pemasaran Konten tersebut maka *revenue* yang akan diterima oleh perusahaan akan bertambah sehingga tidak mengeluarkan biaya yang tinggi serta dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat membuat citra merek perusahaan untuk dapat dikenal luas oleh pelanggan lain, meningkatkan *engagement*, dan menarik pelanggan baru untuk datang membeli produk tersebut yang pemasar tawarkan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu Pelealu et al. (2024) Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa bahwa Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Jika Pemasaran Konten itu ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

Sehingga, Pemasaran Konten yang baik dan meningkat dapat berperan penting dalam hal memperoleh *benefit* yang sangat baik yang ditawarkan oleh perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak, menarik perhatian pelanggan dengan kualitas konten produk/jasa yang menarik, menciptakan kualitas produk yang sangat bervariasi, menawarkan *benefit* yang sangat baik kepada konsumen, membuat *revenue* perusahaan untuk dapat bertambah tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, meningkatkan penjualan produk serta dapat membuat citra merek perusahaan untuk dapat dikenal luas oleh pelanggan lain, meningkatkan *engagement*, dan menarik pelanggan baru untuk datang membeli produk tersebut yang pemasar tawarkan .

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Leahy et al. (2022:46) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang secara melebat menggabungkan interaksi merek-pelanggan yang dapat diidentifikasi di seluruh tahap konsumsi dengan tujuan untuk meningkatkan keterikatan *emosional* sebagai bagian dari hubungan dengan merek sekaligus menimbulkan dampak terukur bagi konsumen dan merek. Ketika Konsumen sudah dapat membangun hubungan yang baik dengan merek maka pelanggan cenderung akan memperoleh pengalaman yang sangat berkesan dan menyenangkan serta pelanggan juga akan menjadi lebih percaya diri terhadap merek tersebut dan jauh mengenal lebih jauh terkait dengan merek serta dapat membuat pelanggan untuk melakukan kunjungan ke perusahaan dan membeli produk tersebut.

Hal ini juga mendukung 1 dari 5 Manfaat Loyalitas Pelanggan Menurut Mujito (2023:119-120) yang menyatakan bahwa salah satu manfaat dari Loyalitas Pelanggan yang dimaksud adalah Pelanggan akan semakin yakin terhadap perusahaan yang dimana perusahaan akan semakin memperoleh keyakinan yang sangat tinggi dari pelanggan setia jika pelanggan itu setia dan benar-benar mempunyai keyakinan yang sangat tinggi terhadap perusahaan, sehingga dapat membuat pelanggan untuk puas dan dan menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan dengan baik.

Pemasar yang memberikan pengalaman yang mengesankan juga dapat membuat pelanggan tersebut untuk senang dan bangga dalam mengomsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sudah beli oleh pelanggan Gopay serta dapat membuat Pelanggan untuk penasaran atau ingin mempunyai rasa

ingin yang tahu yang lebih terhadap perusahaan. Dengan Pemasar menerapkan Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman yang efektif maka Perusahaan akan jauh lebih mengenal pelanggan lebih serta dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan masalah dari konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan solusi yang paling baik terhadap pelanggan serta bersikap inovatif dalam menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu Manengkey et al. (2019) Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa Pemasaran Berbasis Pengalaman itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi *Experiential Marketing* yang diterapkan perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sehingga, Pemasaran Berbasis Pengalaman yang baik dapat berperan penting dalam hal dapat memperoleh keyakinan yang sangat tinggi dari pelanggan setia, membuat pelanggan untuk puas dan dan menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan dengan baik, lebih mengenal pelanggan lebih serta dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan masalah dari konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan solusi yang paling baik terhadap pelanggan serta bersikap *inovatif* dalam menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang ada pada kerangka pemikiran pada rumusan masalah adalah sebagai berikut :

H1 : Pemasaran konten di Instagram berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024

H2 : Pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay Tahun 2024