

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Zomato merupakan salah satu *platform* direktori yang dirancang untuk menyajikan informasi-informasi mengenai makanan, minuman dan restoran yang ada di Indonesia, khususnya daerah JaBoDeTaBek, Bandung, dan Bali. Zomato memberikan kemudahan bagi para penggunanya dengan menampilkan informasi yang akurat yang berkaitan dengan restoran, kafe, *bar* dan *nightlife* yang di sertai dengan nama tempat, alamat, kontak, lokasi, foto, ulasan, menu, dan acara yang terdapat di tempat tersebut. Zomato memberikan tempat bagi pengunjung restoran untuk mengirim ulasan dan nilai. Ulasan dan nilai yang diberikan oleh pengunjung Zomato dapat membantu pemilik restoran bagaimana respon yang diberikan oleh pelanggan mengenai produknya. Selain itu, Zomato juga menampilkan informasi restoran berdasarkan tipe masakan dan memiliki koleksi daftar pencarian berdasarkan tren yang memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan sesuai dengan kategori yang di inginkan, seperti:

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| a. Restoran terpopuler minggu ini | g. <i>Street food</i>            |
| b. Tempat <i>hangout</i> seru     | h. Makan hemat                   |
| c. Restoran romantis              | i. <i>Japanese frenzy</i>        |
| d. <i>Hilltop restaurant</i>      | j. Untuk si pecinta manis        |
| e. Kopi terbaik                   | k. Restoran <i>steak</i> terbaik |
| f. <i>Authentic sunda</i>         | l. Sarapan pagi                  |

Zomato menyediakan informasi mengenai jam buka restoran, harga rata-rata, serta jenis masakan dari restoran tersebut. Zomato juga menyediakan informasi lebih lanjut seperti metode pembayaran, fasilitas seperti ketersediaan AC, ketersediaan alkohol, area merokok, *wifi*, dan pilihan tempat duduk. Di samping itu, Zomato juga memberikan label khusus dalam membantu memudahkan penggunanya untuk mengetahui bahwa apakah restoran tersebut memiliki layanan pesan-antar, makan di tempat, dan apakah restoran tersebut menyajikan menu *non-vegetarian* (Techinasia, 2017).

Sejak di luncurkan pada tahun 2008, direktori *food & drink* atau *restaurant & delivery* yang berasal dari India saat ini telah hadir di 24 negara serta memiliki *team* yang terdiri dari 32 kebangsaan, dimana masing-masingnya dapat berbicara lebih dari

satu bahasa (Zomato, 2019). Di Indonesia sendiri, Zomato telah hadir di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Bali. Salah satu ‘senjata’ yang dimiliki oleh Zomato agar bisa terus memuaskan penggunanya adalah dengan tidak mengizinkan restoran untuk membayar agar bisa muncul lebih tinggi dan paling pertama. Selain itu, para pemilik restoran juga tidak bisa membayar agar memiliki *rating* yang tinggi atau bahkan menghapus beberapa ulasan dari pengunjung restoran tersebut.

Hal lain yang dimiliki oleh Zomato adalah menjalin kerjasama dengan Uber. Zomato menerapkan fitur pemesanan Uber yang bisa dilakukan langsung di aplikasi Zomato, kemudian kendaraan Uber yang dipesan bisa langsung mengantarkan pengguna menuju ke lokasi restoran yang dipilih. Selain itu, Zomato juga menjalin kerjasama dengan Instagram sehingga pengguna Zomato bisa menggugah foto ke Instagram dan Zomato dalam waktu yang bersamaan. Berbagai kerjasama ini dilakukan Zomato untuk menghadirkan pengalaman menikmati kuliner yang lebih menyenangkan bagi para penggunanya.

### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Logo *website* Zomato digambarkan pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1**

**Logo Website Zomato**

*Sumber: Zomato (2019)*

### 1.1.3 Nilai Internal Perusahaan

Pada Gambar 1.2 menunjukkan nilai-nilai *internal* yang dimiliki dan diterapkan oleh *team* Zomato.



**Gambar 1.2**

#### **Nilai Internal Zomato**

*Sumber: Zomato (2019)*

### 1.1.4 Visi dan Misi

#### a. Visi

Berikut ini adalah visi yang dimiliki oleh Zomato:

“Memastikan tidak ada orang yang mengalami pengalaman makan buruk lagi.”

#### b. Misi

Berikut ini adalah misi yang dimiliki oleh Zomato:

- 1) Membantu orang menemukan tempat yang bagus di sekitar mereka.

Zomato mengumpulkan informasi dari setiap restoran secara teratur untuk memastikan data Zomato selalu yang terbaru. Komunitas pecinta makanan Zomato juga berbagi ulasan dan foto yang mereka miliki, sehingga pengguna Zomato memiliki semua yang dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan.

- 2) Membangun pengalaman menakjubkan mengenai makanan.

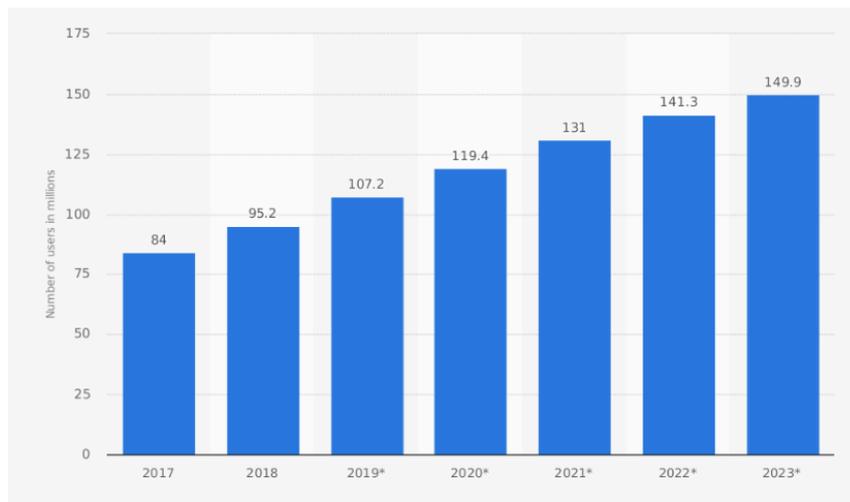
Dimulai dengan informasi untuk lebih dari satu juta restoran (dan terus bertambah) secara global, Zomato membuat pengalaman makan lebih mudah dan lebih menyenangkan dengan layanan seperti pemesanan *online* dan reservasi meja.

- 3) Membantu restoran untuk menciptakan pengalaman menakjubkan.

Dengan keterlibatan langsung dan alat manajemen, Zomato memungkinkan restoran untuk menghabiskan lebih banyak waktu pada makanan itu sendiri, yang diterjemahkan langsung ke pengalaman makan yang lebih baik.

## 1.2 Latar Belakang

Teknologi informasi internet di Indonesia kian berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengguna yang terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia (Statista, 2019).



**Gambar 1.3**

### **Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* Statista (2019)

Pada Gambar 1.3 terlihat bagaimana pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, 84 juta orang mengakses internet di Indonesia. Angka ini di proyeksikan akan tumbuh menjadi 150 juta pada tahun 2023. Dengan lebih dari 104 juta pengguna internet, Indonesia adalah salah satu pasar *online* terbesar di dunia (Statista, 2019). Pada bulan Maret 2017, penetrasi *online* di Indonesia hanya sedikit di atas 50%. Indonesia juga merupakan salah satu pasar terkuat sebagai pengguna internet untuk media sosial seperti aplikasi obrolan LINE dan WhatsApp. Penggunaan internet di Indonesia memiliki berbagai pembatasan dan pelanggaran hak pengguna karena berada di bawah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Statista, 2019).

Perkembangan yang besar dalam penggunaan teknologi internet dapat membuka suatu peluang bisnis untuk menyajikan sebuah informasi dalam semua bidang, salah satunya dalam bidang kuliner. Perubahan perkembangan industri kuliner menjadi kesempatan dalam membangun *start up* bisnis dengan menggunakan teknologi untuk membuat suatu direktori dan menyajikan sebuah informasi pada bidang kuliner *online*.

Menurut sebuah survey yang dilakukan oleh Adweek pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa sebesar 25% orang memiliki setidaknya satu aplikasi restoran di ponsel mereka (Gobiz, 2019).

Disamping itu, kehadiran berbagai jenis restoran yang berkembang di Indonesia membuat banyaknya variasi pilihan tempat makan untuk konsumen. Hal tersebut dapat memberikan dampak pada konsumen untuk lebih sering berkunjung ke restoran. Sektor kuliner yang ada di Indonesia berkembang sekitar 7%-14% per tahunnya selama lima tahun terakhir (CNNIndonesia, 2017). Tidak hanya itu, ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) juga menyatakan bahwa angka pertumbuhan restoran lebih unggul dibandingkan pertumbuhan hotel di Indonesia, perkiraan pertumbuhan sebesar 8% pada tahun 2018 dan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan mendatang (Marketeers, 2018).

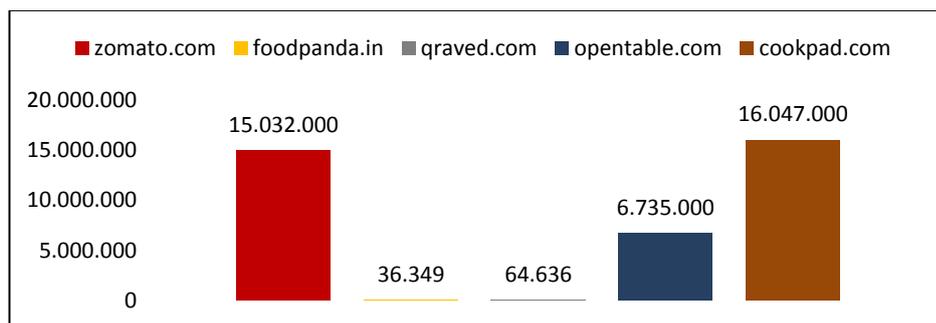
Pada tanggal 20 Desember 2013 hingga 15 Januari 2014, detikTravel melakukan sebuah survey mengenai destinasi-destinasi di Indonesia, termasuk kota wisata kuliner favorit. Dimana Bandung memperoleh skor 59% yang dapat mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar 8%, Surabaya 15%, Padang 14%, dan Cirebon 3% (detikTravel, 2014). Pada laman (Bisnis.com, 2017) Bandung ditetapkan sebagai kota wisata kuliner nasional yang diputuskan oleh Kementerian Pariwisata. Ridwan Kamil juga mengatakan bahwa Bandung memiliki beragam kuliner yang cukup variatif dan terkenal dengan inovasi-inovasinya. Berdasarkan laporan pada Pemerintah Kota Bandung tahun 2015, Bandung dinyatakan sebagai salah satu bagian kota metropolitan di Indonesia yang memiliki jumlah populasi lebih dari 8 juta orang dan penduduknya sebesar 68,4% adalah berusia dibawah 40 tahun dan sebesar 80% penduduknya merupakan pengguna *smartphone* (Bisnis.com, 2016).

Restoran menyediakan berbagai hidangan dan fasilitas yang dapat menarik konsumen berkeinginan untuk mengunjungi restoran tersebut. Namun tidak semua restoran memiliki kualitas yang baik dan dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, adanya produk yang menyajikan direktori kuliner sangat dibutuhkan di pasar Indonesia agar konsumen dapat dengan mudah mencari informasi baik dari hasil opini atau *review* pengunjung restoran sebelumnya.

Salah satu layanan direktori dalam bidang kuliner secara *online* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Zomato. Zomato memiliki lebih dari 30.000 informasi lengkap mengenai daftar restoran yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,

Bekasi (JaBoDeTaBek), Bandung, dan Bali (Techinasia, 2017). Selain itu, Zomato juga memberikan informasi berupa lokasi serta harga menu yang diberlakukan pada restoran, termasuk foto makanan dan restoran, menu, sampai *review* dari pengunjung restoran tersebut.

Zomato sendiri berdiri pada tahun 2008 yang berasal dari India. Saat ini, jumlah pengguna Zomato yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JaBoDeTaBek), Bandung, dan Bali mencapai 3,5 juta dan meningkat sekitar 75% dibandingkan tahun 2016, yang mencapai dua juta pengguna (KataData, 2019). Pada Gambar 1.5 menjelaskan jumlah pengunjung *website* Zomato selama satu bulan terakhir (September 2019) cenderung mengalami penurunan (SimilarWeb, 2019). Dalam data yang ditampilkan pada SimilarWeb, rata-rata total kunjungan selama satu bulan terakhir yaitu bulan September 2019, Zomato berada di posisi ke-dua dari empat kompetitor lainnya yaitu Cookpad, Foodpanda.in, Qraved.com, dan Opentable.com. Dimana Cookpad menjadi urutan yang pertama.

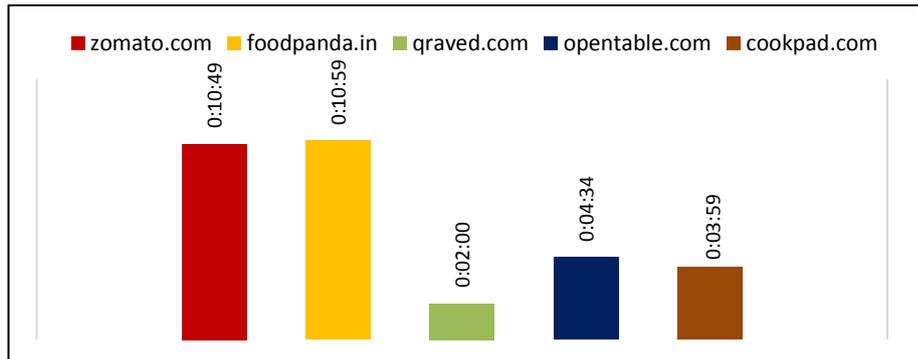


**Gambar 1.4**

#### **Data Rata-rata Jumlah Kunjungan**

*Sumber:* SimilarWeb (2019)

Selain itu, Zomato juga tidak menjadi posisi yang teratas dalam rata-rata durasi kunjungan *website* selama bulan September 2019. Dimana posisi teratas ditempati oleh situs web Foodpanda.in dengan durasi sekitar 10 menit 59 detik per kunjungan, dan Zomato menempati posisi kedua dengan rata-rata durasi kunjungan sekitar 10 menit 49 detik.



**Gambar 1.5**

**Data Rata-rata Durasi Penggunaan/Kunjungan**

*Sumber:* SimilarWeb (2019)

Dari data yang ditampilkan tersebut, terdapat indikasi pelanggan Zomato yang tidak bertahan atau loyal. Kesetiaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan baik jasa maupun produk guna untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Samuel (2014) apabila pelanggan tidak setia/loyal terhadap perusahaan, maka dapat dipastikan mereka akan berpaling ke perusahaan produk lainnya, oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan usaha *customer retention*. Pengelolaan *customer retention* yang baik dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan (Kaguri, 2016).

Berdasarkan hasil *voting* melalui Instagram dan dilanjutkan dengan mengisi kuesioner melalui *google form* yang dilakukan, hasil *voting* melalui Instagram dapat diketahui sebagai berikut:



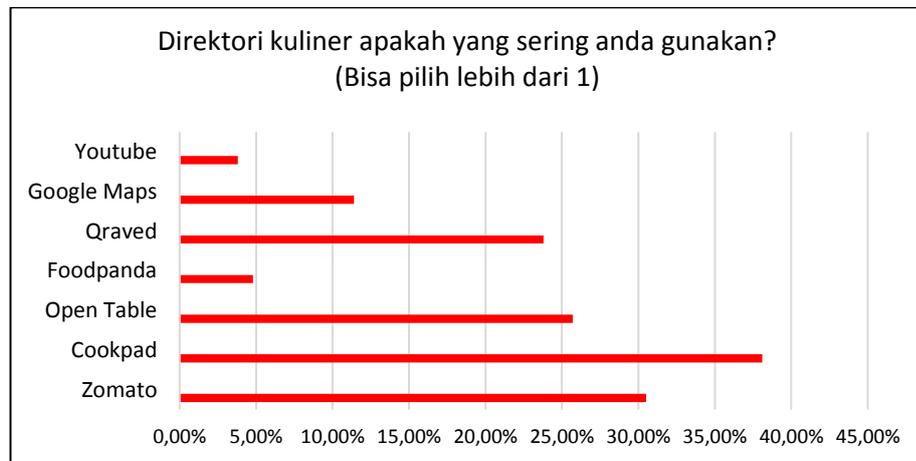
**Gambar 1.6**

**Kuesioner Pra-Penelitian**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2019)

Pada Gambar 1.6 menjelaskan bahwa dari total 105 orang yang mengisi voting pada Instagram, diketahui sebanyak 103 orang dengan presentase 98% adalah pernah menggunakan situs web direktori kuliner dan restoran, dan sebanyak 2 orang dengan

presentase 2% adalah tidak pernah menggunakan situs web direktori kuliner dan restoran.



**Gambar 1.7**

### **Kuesioner Pra-Penelitian**

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2019)*

Pada Gambar 1.7 menjelaskan bahwa dari total 105 orang yang mengisi voting pada Instagram, banyak diantaranya yang menggunakan direktori kuliner dan restoran lebih dari satu direktori. Dimana yang paling banyak digunakan adalah Cookpad dengan presentase 38,1%, Zomato 30,5%, Open Table 25,7%, Qraved 23,8%, Google Maps 11,4%, Foodpanda 4,8%, dan Youtube 3,8%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna Zomato cenderung banyak dengan menempati posisi yang kedua setelah Cookpad.

Tidak hanya itu, pra-penelitian dilanjutkan dengan 30 responden yang menggunakan situs web Zomato melalui *google form* dan menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

- (1) = Sangat Tidak Setuju
- (2) = Tidak Setuju
- (3) = Cukup Setuju
- (4) = Setuju
- (5) = Sangat Setuju

Hasil dari pra-penelitian melalui *google form* dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuesioner Pra-Penelitian**

No.	Pertanyaan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Apakah Zomato memiliki konten yang menarik dan informatif?	0%	23,3%	67,7%	10%	0%
2.	Apakah Zomato selalu menampilkan <i>update</i> menu dan harga yang berlaku di restoran?	80%	13,3%	6,7%	0%	0%
3.	Apakah Zomato dapat membantu anda menemukan informasi restoran yang dibutuhkan?	20%	40%	40%	0%	0%
4.	Apakah Zomato memberikan <i>feedback</i> terhadap keluhan penggunaanya dengan cepat?	60%	33,3%	6,7%	0%	0%
5.	Apakah Zomato mudah untuk digunakan?	0%	26,7%	66,7%	6,7%	0%
6.	Apakah Zomato dapat memberikan pengalaman yang baru?	40%	53,3%	6,7%	0%	0%
7.	Apakah dengan menggunakan Zomato dapat membuat anda mempercepat proses pemesanan di restoran?	6,7%	73,3%	20%	0%	0%

*Sumber:* Data Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat menjelaskan bahwa item pertanyaan 1 memperoleh presentase skor terbesar 67,7% yang menyatakan seluruh responden cukup setuju bahwa Zomato memiliki konten yang menarik dan informatif. Pada item pertanyaan 2 memperoleh skor terbesar 80% yang menyatakan seluruh responden merasa sangat tidak setuju bahwa Zomato selalu melakukan *update* terkait harga dan menu restoran. Pada item pertanyaan 3 memperoleh skor terbesar 40% yang menyatakan seluruh responden merasa tidak setuju dan cukup setuju bahwa Zomato dapat membantu responden untuk menemukan informasi restoran yang dibutuhkan. Pada item pertanyaan 4 memperoleh skor terbesar 60% yang menyatakan bahwa seluruh responden sangat tidak setuju bahwa Zomato memberikan *feedback* secara cepat terhadap para penggunaanya. Pada item 5 memperoleh skor terbesar 66,7% yang menyatakan seluruh responden cukup setuju bahwa Zomato mudah untuk digunakan. Pada item pertanyaan 6 memperoleh skor terbesar 53,3% yang menyatakan seluruh responden tidak setuju bahwa Zomato dapat memberikan pengalaman yang baru. Pada item pertanyaan 7 memperoleh skor terbesar 73,3% yang menyatakan seluruh

responden tidak setuju bahwa Zomato dapat mempercepat proses pemesanan di restoran.

Keberadaan situs web yang menyajikan direktori dalam bidang kuliner kian berkembang, ditambah dengan adanya fitur-fitur yang lebih memudahkan pelanggan serta banyaknya pemasaran konten yang menarik dapat memberikan perhatian pelanggan dalam mengakses situs web tersebut. Hal ini yang menjadi fenomena bagaimana Zomato memberikan *content marketing* yang baik, informatif dan menarik serta dapat menjalin *engagement* yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap kembali menggunakan situs web dari Zomato.

Zomato memiliki unggahan konten yang menghibur dan menampilkan kreativitas yang tinggi serta melewati proses ide yang ketat yang dilakukan oleh tim desain khusus. Konten yang ditampilkan oleh Zomato terkesan menggunakan pendekatan yang sederhana, tetapi tetap pada bidang yang dijalaninya yaitu bidang kuliner. Sebagai *platform* di bidang industri makanan dan restoran, Zomato mengerti bahwa target pelanggan yang mereka miliki adalah para pecinta kuliner. Pemasaran konten yang dilakukan oleh Zomato berdasarkan dengan melihat situasi. Zomato memberikan sesuatu yang lucu dan menarik serta relevan di berbagai kesempatan atau *trending topic*/berita yang sedang terjadi. Seperti pada Gambar 1.6 merupakan pemasaran konten yang dilakukan oleh Zomato sesuai dengan *trending topic*/berita yang sedang terjadi.



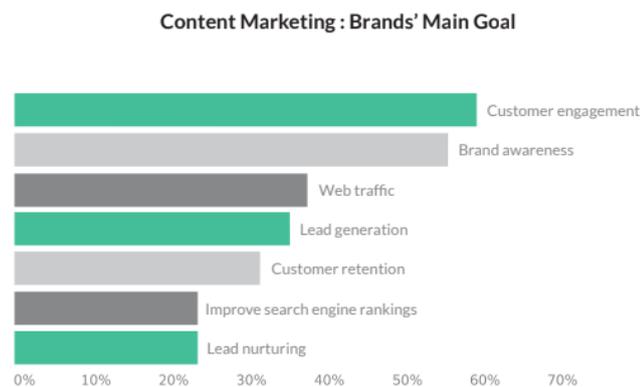
**Gambar 1.8**

### **Desain Pemasaran Konten Zomato**

*Sumber:* BlogPanda (2017)

Pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa Zomato melakukan pemasaran konten dengan melihat *trending topic* yang sedang terjadi seperti menggunakan Game Of Thrones sebagai pemasaran konten agar dapat menarik pelanggan untuk menggunakan Zomato, sebab Game Of Thrones merupakan salah satu TV Series yang sangat di tunggu-tunggu kehadirannya.

Selama beberapa tahun terakhir, banyak *start up* yang telah meningkatkan strategi pemasaran konten yang baik untuk meningkatkan nilai dari suatu bisnis, melibatkan pelanggan serta membangun kepercayaan dengan berbagai pihak. Pemasaran konten dapat memberikan 3 kali lebih unggul dibandingkan dengan melakukan pemasaran tradisional. Menurut riset yang dilakukan oleh Content Marketing Institute (2019) mengatakan bahwa 73% pemasar menjadi sukses ketika menggunakan strategi *content marketing* dalam strategi pemasarannya. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan hasil riset oleh GetCraft terkait peluang pertumbuhan paling menarik dalam pemasaran digital di Indonesia pada tahun 2017.



**Gambar 1.9**

**Peluang Pertumbuhan Paling Menarik Dalam Pemasaran Digital di Indonesia  
2017**

*Sumber: GetCRAFT (2017)*

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh GetCRAFT tahun 2017 dalam *Indonesia's Digital and Content Marketing Report In 2017* mengenai “*The Most Exciting Growth Opportunities in Indonesia’s Digital Marketing 2017*” menampilkan bahwa pertumbuhan *content marketing* di Indonesia memegang peranan penting dalam pemasaran *online*. Sekitar 60% menganggap bahwa *customer engagement* menjadi tujuan utama dalam penyampaian *content marketing*. Selain itu, *customer engagement*

juga dinilai menjadi salah satu cara yang tepat untuk dilakukan bagi para pemasar agar dapat menarik perhatian pelanggannya.

Oechsli mengatakan bahwa *Content marketing* sendiri merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang unik, informatif serta memiliki nilai fungsional yang dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan (dalam Dharmayanti, 2019). Konsep dasar di balik pemasaran konten sederhana yaitu: mendistribusikan konten kreatif secara konsisten yang relevan dan bernilai bagi pelanggan yang jelas, terkini, dan yang dituju (Schaefer, 2018). Dalam Content Marketing Institute dan MarketingProfs berpendapat bahwa belakangan ini 76% perusahaan *Business-to-Consumer (B2C)* dan 88% perusahaan *Business-to-Business (B2B)* memanfaatkan *content marketing* pada tahun 2016. Perusahaan *B2B* tersebut membelanjakan 28% dari biaya pemasarannya untuk sebuah *content marketing* dan perusahaan *B2C* sebesar 32% (Koestiono, 2019).

Templemen mengatakan bahwa salah satu teknik pada pemasaran digital adalah teknik pemasaran dengan menggunakan *content marketing*. *Content marketing* digunakan untuk membantu pelanggan dalam menjawab pertanyaan, memecahkan permasalahan pada pelanggan, serta membantu pelanggan dalam menentukan sebuah keputusan (Irene, 2019). *Content marketing* menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen baru agar dapat mengenal bisnis yang dijalankan. Setelah konsumen mengenal bisnis tersebut, melalui *content marketing* perusahaan dapat menarik atau mendorong konsumen menjadi pelanggan tetap dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Abiyyuansyah, 2019). Selain itu, *content marketing* menjadi salah satu bagian penting dalam menciptakan *customer engagement*. Menurut Orsburn's, disarankan hanya 20% dari total keseluruhan pada konten yang meminta pelanggan untuk ikut terlibat langsung dan 80% dari konten harus memiliki isi yang dapat berfungsi dan berinteraksi. Oleh karena itu, dapat membuktikan bahwa *content marketing* dapat membentuk *customer engagement* (dalam Irene, 2019). Terutama untuk produk digital seperti Zomato yang semakin lama akan menghadapi persaingan dalam bidang industri yang sama. *Customer engagement* merupakan proses untuk memelihara, melindungi, dan mengembangkan pelanggan agar secara terus menerus melakukan hubungan dengan perusahaan (Koestiono, 2019).

Disamping itu, *customer engagement* juga di definisikan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik

melalui kontribusi langsung atau tidak langsung. Kontribusi langsung terdiri dari pembelian pelanggan, sedangkan kontribusi tidak langsung terdiri dari percakapan yang terjadi melalui media sosial tentang suatu merek serta umpan balik/saran pelanggan yang diberikan kepada perusahaan (Palmatier, 2017). Di dalam suatu lingkungan bisnis yang dinamis, *customer engagement* merupakan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan, termasuk keunggulan kompetitif, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas perusahaan (Greve, 2014). Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, membuat pelanggan puas dan mempertahankan merek dalam jangka panjang dengan pelanggan menjadi strategi yang sangat penting untuk dijalani oleh perusahaan. Hubungan yang kuat akan menghasilkan *customer retention* yang lebih besar, kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali semakin meningkat, dan adanya loyalitas pada pelanggan (Sharma, 2016).

Menciptakan suatu hubungan dengan pelanggan adalah bukan menjadi tujuan akhir dari suatu perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mempertahankan seluruh pelanggannya dengan baik (*customer retention*). *Customer retention* atau retensi pelanggan merupakan terpeliharanya hubungan bisnis antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. *Customer retention* juga berkaitan dengan membuat transaksi individual pelanggan menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan mempertahankan pelanggan tersebut untuk tetap menetap pada satu perusahaan. *Customer retention* adalah komponen yang penting dari suatu hubungan dengan pelanggan. Aspek utama dari *customer retention* adalah emosi yang timbul oleh pengalaman yang didapatkan para pelanggan yang kemudian di padukan dengan adanya reputasi suatu perusahaan yang kuat (Tomalieh, 2015).

Berbagai *content marketing* dilakukan oleh Zomato yang bertujuan untuk menciptakan *customer retention* dengan menggunakan *customer engagement* sebagai pertimbangannya. Zomato perlu melakukan strategi *content marketing* yang tepat guna untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya. Terutama pelanggan-pelanggan yang dinilai berkualitas dan loyal harus tetap di pertahankan oleh Zomato agar tidak berpaling ke perusahaan yang lain, sehingga pelanggan juga akan lebih sering menggunakan situs web Zomato. Zomato juga perlu menciptakan *Content marketing* yang positif dan informatif sehingga akan semakin besar adanya kemungkinan konsumen menjadi lebih terlibat dengan Zomato.

Berdasarkan pada uraian diatas, penulis akan menganalisa pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* dengan menggunakan *customer engagement* sebagai variabel perantara pada penggunaan situs web Zomato. Dimana pada penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh tiap hubungan variabel satu sama lain.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *content marketing* Zomato?
- b. Bagaimana *customer engagement* Zomato?
- c. Bagaimana *customer retention* Zomato?
- d. Bagaimana pengaruh *content marketing* Zomato terhadap *customer engagement*?
- e. Bagaimana pengaruh *customer engagement* Zomato terhadap *customer retention*?
- f. Bagaimana pengaruh *content marketing* Zomato terhadap *customer retention*?
- g. Bagaimana pengaruh *content marketing* Zomato terhadap *customer retention* yang di mediasi oleh *customer engagement*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui *content marketing* pada situs web Zomato
- b. Mengetahui *customer engagement* pada situs web Zomato
- c. Mengetahui *customer retention* pada situs web Zomato
- d. Mengetahui besaran pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *customer engagement* pengguna situs web Zomato
- e. Mengetahui besaran pengaruh positif antara *customer engagement* terhadap *customer retention* pengguna situs web Zomato
- f. Mengetahui besaran pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *customer retention* pengguna situs web Zomato
- g. Mengetahui besaran efek mediasi dari *customer engagement* pada pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention*

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Zomato dalam meningkatkan *Content Marketing* sehingga dapat meningkatkan *Customer Retention* yang di mediasi oleh *Customer Engagement*.

### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Customer Retention*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi metode penelitian agar jelas dan terstruktur, maka secara garis besar sistematika metode penelitian, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang ruang lingkup objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan terkait masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian yang telah dilakukan selanjutnya dianalisis, kemudian dari hasil analisis yang diperoleh tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta memaparkan saran dari hasil penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

Berisikan mengenai semua referensi buku, jurnal, dan juga website yang menunjang penelitian.

### LAMPIRAN

Berisikan daftar pertanyaan kuesioner.

## 1.7 Waktu Pelaksanaan Penelitian

**Tabel 1.2**

**Waktu Pelaksanaan Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu (Bulan)							
		Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020
1.	Mencari informasi								
2.	Mengumpulkan konsep dan teori-teori								
3.	Pengumpulan data								
4.	Menyusun proposal skripsi								
5.	Desk Evaluation								
6.	Perbaikan proposal skripsi								
7.	Mengumpulkan data kuesioner								
8.	Menganalisis hasil kuesioner								
9.	Menyusun hasil akhir penelitian								
10.	Sidang skripsi								
11.	Bimbingan								

*Sumber: Data Olahan Penulis (2020)*