# PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RENDANG PAK OMBAK DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU

***(Influence Content Marketing And Consumer Satisfaction Towards Customer Loyalty In Rendang Pak Ombak In Sialangmunggu Village)***

**SKRIPSI**


**OLEH**

**FERONIKA BR. SIMAMORA**

**2161201187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**






**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LANCANG KUNING**


**2025**

# TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FERONIKA BR. SIMAMORA

NIM : 2161201187

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RENDANG PAK OMBAK DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU

DISETUJUI

| PEMBIMBING I | PEMBIMBING II |
|---|---|
| Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM | RITA WIYATI, SE, MM |
| 1008078601 | 1025037201 |

| DEKAN | KETUA JURUSAN |
|---|---|
| Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., Ak., CA., ACPA | Dr. AZNURIYANDI, S.E.,M.Si |
| 1006067101 | 1021088602 |

# TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FERONIKA BR. SIMAMORA

NIM : 2161201187

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RENDANG PAK OMBAK DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E.,M.Si
1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
1008078602

ANGGOTA

Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
1008078601

RITA WIYATI, SE, MM
1025037201

Prof. Dr. ARIZAL N, SE, M.M
1023046301

Dr. ADI RAHMAT, SE, MM
1019018601

# ABSTRAK

## PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RENDANG PAK OMBAK DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU

Oleh :

**FERONIKA BR. SIMAMORA**

**2161201187**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di rendang pak ombak di kelurahan sialangmunggu dengan jumlah sampel penelitian yaitu 120 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Probabilty Sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian yaitu (1) *Content marketing* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu dengan nilai thitung 5,572 > ttabel 1,98552 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 (sig (0,000) < 0,05) dengan nilai koeifisen positif yaitu 0,509, (2) kepuasan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu dengan nilai $t_{hitung}$ 3,131 > $t_{tabel}$ 1,98552 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil 0,05 (sig (0,002) < 0,05) dengan nilai koeifisen positif yaitu 0,271. (3) *Content marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu dengan Fhitung 67,545 > Ftabel 3,92 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,05 (0,000<0,05). (4) pengaruh content marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,6%, sedangkan 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Content marketing*, Kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan**

# *ABSTRACT*

## *INFLUENCE CONTENT MARKETING AND CONSUMER SATISFACTION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN RENDANG PAK OMBAK IN SIALANGMUNGGU VILLAGE*

*By :*

**FERONIKA BR. SIMAMORA**

**2161201187**

*This research aims to determine the influence of content marketing and consumer satisfaction on customer loyalty. This research was conducted in Rendang Pak Wave in Siangmunggu sub-district with a total research sample of 120 people. In this research, the sampling technique used is method Probabilty Sampling with technique simple random sampling. The research results are (1) Content marketing partially has a significant and positive influence on customer loyalty at Rendang Pak Ombak in Sialangmunggu Village with a tcount value of 5.572 > ttable 1.98552 and a significant value of 0.000 smaller than 0.05 (sig (0.000) < 0.05) with a positive coefficient value of 0.509, (2) partial customer satisfaction has a significant and positive influence on customer loyalty at Rendang Pak Waves in Sialangmunggu Village with t value$_{count}$ 3,131 > $t_{table}$ 1.98552 and a significant value of 0.002 which is less than 0.05 (sig (0.002) < 0.05) with a positive coefficient value of 0.271. (3) Content marketing and consumer satisfaction has a simultaneous effect on customer loyalty at Rendang Pak Ombak in Sialangmunggu Village with Fcount 67.545 > Ftable 3.92 with a significant value of 0.000 less than 0.05 (0.000<0.05). (4) the influence of content marketing and consumer satisfaction on customer loyalty is 52.6%, while the remaining 47.4% is influenced by external factors not discussed in this research.*

***Keywords : Content marketing, Consumer satisfaction, Customer loyalty***

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar Pustaka.
4. Penyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 28 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,




Feronika Br. Simamora

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaanNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Content Marketing* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu**".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang Kuning. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Juruslamat tersayang, Tuhan Yesus Kristus. Segala puji, hormat, dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sumber kasih dan kekuatan yang tiada batas. Terima kasih atas setiap penyertaan, kasih setia, dan mukjizat yang Engkau berikan dalam setiap langkah perjalanan ini. Engkau selalu hadir dalam setiap doa yang terucap, dalam setiap harapan yang hampir pudar, dan dalam setiap langkah yang terasa berat. Terima kasih telah menuntun, menguatkan, dan menggendong peneliti di saat tidak mampu melangkah sendiri.
2. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning. Bapak Zaharman, SE., M.Si., AK., CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Lancang Kuning. Bapak Aljufri, S.E., M.Ak., AK., CA selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning. Bapak Dr. Fatkhurahman, S.E., M.Si., M.M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

3. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si selaku Kaprodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning. Bapak Dr. Idel Waldelmi, SE.I, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
4. Ibu Dr. Zulia Khairani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Rita Wiyati, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, pengarahan, waktu, dan tempat sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak dan ibu dosen pengajar pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
6. Keluarga yang tercinta Ayah Darso Simamora dan Ibu Herlina Manullang, Kakak saya Rediyati Simamora dan Abang saya Patar Simamora, Riki Simamora serta Adik saya Jhosua Simamora yang selalu sabar dan tak henti-hentinya memberikan support dorongan, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat dan teman tercinta. Peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan sepanjang perjalanan ini. Secara khusus, terima kasih kepada Nike Lina, Indah

Juniyanti, Putri Feby. Yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan.

8. Pihak Kampus dan Pemerintah Provinsi Riau. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada institusi pendidikan dan Pemerintah Provinsi Riau atas kesempatan serta kepercayaan yang diberikan melalui beasiswa prestasi dari tahun 2022 hingga 2025. Dukungan ini berperan penting dalam mendukung penyelesaian pendidikan dengan baik.
9. Untuk diri sendiri, Feronika Br. Simamora. Terima kasih telah bertahan dan melewati setiap proses dengan keteguhan, kesabaran, dan keberanian. Perjalanan ini penuh dengan tantangan, tetapi setiap langkah yang diambil membuktikan bahwa kerja keras, pengorbanan, dan keyakinan tidak pernah sia-sia.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis bersedia menerima berbagai masukan, saran, dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Pekanbaru, 28 April 2025



Feronika Br. Simamora

## DAFTAR ISI


**ABSTRAK** ..... i

***ABSTRACT*** ..... ii

**PERNYATAAN** ..... iii

**KATA PENGANTAR** ..... iv

**DAFTAR ISI** ..... vii

**DAFTAR TABEL** ..... viii

**DAFTAR GAMBAR** ..... ix

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... x

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang Peneliitan ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 9

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 10

1.4 Sistematika Penelitian ..... 11

**BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS** ..... 13

2.1 Telaah Pustaka ..... 13

2.2 Penelitian Terdahulu ..... 31

2.3 Kerangka Pemikiran ..... 35

2.4 Hipotesis ..... 39

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 40

3.1 Objek Penelitian ..... 40

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 40

3.3 Jenis dan Sumber Data ..... 42

3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 42

3.5 Identifikasi dan Operasional Variabel ..... 43

3.6 Teknik Analisis Data ..... 45

**BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN** ..... 50

4.1. Sejarah Singkat ..... 50

4.2. Visi dan Misi ..... 51

4.3. Struktur Organisasi ..... 52
**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** ..... 53
5.1. Hasil Penelitian ..... 53
5.2. Pembahasan Penelitian ..... 71
**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 77
6.1. Kesimpulan ..... 77
6.2. Saran ..... 78
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 79
**BIOGRAFIS PENULIS** ..... 84
**DAFTAR LAMPIRAN**

# DAFTAR TABEL


Tabel 1.1 Perkembangan Data Penjualan Rendang Pak Ombak ..... 6

Tabel 1.2 Varian Rendang Pak Ombak ..... 8

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 25

Tabel 3.1 Identifikasi dan Operasional Variabel ..... 33

Tabel 3.2 Skala Likert ..... 35

Tabel 3.3 Kriteria Indikator Penelitian ..... 36

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia ..... 43

Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 44

Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 44

Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan ..... 45

Tabel 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Menonton *Content Marketing* ..... 46

Tabel 5.6 Distribusi Variabel *Content Marketing* ..... 47

Tabel 5.7 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen ..... 48

Tabel 5.8 Distribusi Variabel Loyalitas Pelanggan ..... 49

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas ..... 50

Tabel 5.10 Hasil Uji Reabilitas ..... 51

Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas ..... 52

Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 53

Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 54

Tabel 5.14 Hasil Analisis Linier Berganda ..... 54

Tabel 5.15 Hasil Uji t Parsial (Uji t) ..... 56

Tabel 5.16 Hasil Uji F Simultan ..... 58

Tabel 5.17 Hasil Koefisien Determinasi (R2) ..... 59

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan Video Instagram ..... 3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi ..... 42

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membawa dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Seiring dengan berkembangnya zaman persaingan antar dunia bisnis semakin ketat dan perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi ini juga memaksa beberapa perusahaan untuk menggunakan content marketing sebagai salah satu strategi untuk menarik customer. *Content marketing* merupakan salah satu konsep marketing untuk mencapai target pasar. *Content marketing* adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan dan menyebarkan relevansi dan konten yang otentik tentang sebuah brand, dengan harapan menarik daya tarik dan mendekatkan diri kepada konsumen, caranya dengan menyediakan konten yang

sesuai dengan karakteristik brand tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan konsumen (wartaekonomi.co.id).

*Content marketing* dapat menimbulkan *customer engagement* berikutnya yaitu *brand trust*. Menurut Hess & Story (2019) brand trust menjembatani antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, apabila sebuah perusahaan ingin membangun brand trust dan customer loyalty, brand harus bisa membuat konten yang dapat menimbulkan rasa puas terhadap pelanggannya terlebih dahulu. Apabila content marketing dengan customer engagement dan brand trust dapat terwujud maka terciptalah *customer loyalty*. Fenomena dalam *content marketing* sebuah usaha rendang pak ombak menjadi contoh dan tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar meskipun produk yang dikenal luas dan memiliki potensi pasar besar, Rendang Pak Ombak mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan pemasaran konten. Meskipun banyak usaha yang menyadari pentingnya pemasaran melalui konten untuk menarik minat konsumen, mereka sering menghadapi kendala dalam pelaksanaannya. Salah satu permasalahan utama adalah lamanya dalam mengupload video promosi di instargam dan masih kurangnya dalam pengeditan video yang menarik, persaingan sesama rendang, sehingga sulit bagi mereka untuk menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas. Berdasarkan pra survei lapangan ditemukanlah hasil dari salah satu pendapat pelanggan yang pernah membeli produk rendang pak ombak bahwa “rendang pak ombak rasanya memang enak, akan tetapi konten di instargam kurang variatif” dan ada juga yang berpendapat hal yang sama  bahwa “rendangnya cukup memuaskan dan bumbu

nya terasa, namun menurut salah satu pelanggan tersebut foto- fotonya di instargam masih kurang menarik dan berharap promosi di instargam bisa lebih kreatif lagi" ucap pelanggan tersebut. Selain itu, banyak juga usaha bisnis yang belum memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi content marketing yang efektif, seperti memahami audiens, memilih platform yang tepat, dan mengukur hasil dari setiap promosi yang dilakukan. Konten video di Instagram tentang Rendang Pak Ombak menampilkan inovasi kuliner dari Novita Wisudawati, yang mengganti daging sapi tradisional dengan ikan teri dan ikan selais. Dalam video tersebut, proses pembuatan rendang ikan ditampilkan, menonjolkan keunikan dan cita rasa khasnya. Selain itu, video ini juga mencakup testimoni pelanggan dan penghargaan yang diraih, memperkuat daya tarik produk. Strategi pemasaran online melalui Instagram membantu menjangkau audiens lebih luas, mempromosikan keberhasilan usaha ini di Kelurahan Sialang Munggu.

**Gambar 1.1**
**Postingan video instargam**




Sumber : Instargam CV. Pak Ombak Djaya

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah usaha individu, bahkan dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal adalah aset berharga dari sebuah usaha. Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam kesuksesan jangka panjang pada rendang pak ombak. Hal ini disebabkan oleh berbagai manfaat yang dihasilkan dari memiliki pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang secara teratur. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, industri dapat mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan yang baru, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian tanpa insentif besar. Selain itu, pelanggan yang setia seringkali menjadi sumber promosi *word-of-mouth* sehingga memperluas jangkauan dan reputasi perusahaan secara alami (Sudirjo et al., 2023).

Berbagai bentuk konten digunakan dalam *content marketing,* termasuk artikel blog yang memberikan informasi mendalam, video yang menarik perhatian visual dan auditif, infografis yang menggabungkan data dengan visualisasi menarik, serta konten media sosial yang interaktif dan berbagi (Yusuf et al., 2020). Dengan adanya *content marketing*, dapat membuat peningkatan kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran.

Memenangkan hati konsumen dapat dilihat dari seberapa puas konsumen dengan keunggulan produk serta pelayanan yang diberikan.

Adanya kepuasan konsumen perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi antara ekspetasi konsumen dengan kenyataan yang dirasakan sesaat maupun setelah menggunakan produk atau jasa dapat berupa perasaan senang maupun kecewa, sehingga kepuasan konsumen memiliki ketergantungan terhadap kinerja produk atau jasa (Gofur, 2019).

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meylisa A Molle (2019) yaitu tentang Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. Hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate Hasil analisis menjelaskan peningkatan kepuasan konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikka Andini Lantuka, et al (2017) yaitu tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Restoran Fastfood Pizza Hut Di Manado Town Square. Hasil analisis menjelaskan loyalitas konsumen pada storan Fastfood Pizza Hut Di Manado Town Square dapat meningkat sewaktu konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

**Tabel 1.1**
**Perkembangan Data penjualan Rendang Pak Ombak 2019-2023 di Kelurahan Sialangmunggu**

| No | Tahun | Penjualan | Terjual | Persentase |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 2019 | Rp 30.000.000 | 700 | 15% |
| 2. | 2020 | Rp 20.000.000 | 500 | 10% |
| 3. | 2021 | Rp 20.000.000 | 500 | 10% |
| 4. | 2022 | Rp 35.000.000 | 1000 | 17,5% |
| 5 | 2023 | Rp 95.000.000 | 3.169 | 47,5 % |

Sumber Data : CV. Pak Ombak Djaya 2024

Selama lima tahun terakhir, Usaha Rendang Pak Ombak mengalami dinamika penjualan yang mencerminkan perubahan dalam perilaku pasar, dampak pandemi COVID-19, dan penerapan strategi pemasaran konten yang berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik pasar yang lebih luas. Pada tahun 2019, ketika strategi pemasaran masih sederhana, Usaha ini mencatatkan persentase penjualan sebesar 15% dimana terjual sebanyak 700 bungkus produk Rendang Pak Ombak yang dikenal di kalangan lokal.

Memasuki tahun 2020, usaha Rendang Pak Ombak mengalami dampak negatif akibat pandemi COVID-19. Pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan, dengan persentase hanya mencapai 10% yang hanya terjual sekitar 500 bungkus produk Rendang Pak Ombak. Pandemi tidak hanya menghambat distribusi dan penjualan produk, tetapi juga membatasi peluang usaha Rendang Pak Ombak untuk melakukan promosi secara langsung. Dampak dari situasi ini masih terasa pada

Tahun 2021, ketika angka penjualan bertahan di level 10% hampir sama dengan tahun sebelumnya sekitar 500 bungkus produk Rendang Pak Ombak. Meskipun berbagai upaya untuk mempertahankan usaha dilakukan, situasi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih membuat Usaha ini harus bertahan dalam kondisi sulit.

Di tengah tantangan tersebut, pada tahun 2022, Rendang Pak Ombak mulai mengimplementasikan strategi pemasaran konten melalui berbagai media sosial, seperti di instargam dan juga melalui platform tiktok dan mulai mengembangkan konten-konten menarik yang memperkenalkan keunikan produknya. Upaya ini ditujukan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, baik di dalam maupun luar daerah. Pada tahun ini, hasilnya mulai tampak dengan peningkatan penjualan sebesar 17,5% terjual sebanyak hamper 1.000 bungkus produk Rendang Pak Ombak. Strategi pemasaran konten berhasil menarik perhatian masyarakat karena konten-konten yang disajikan mampu menggambarkan kelezatan dan kualitas dari produk Rendang Pak Ombak.

Tahun 2023 menjadi titik balik bagi usaha Rendang Pak Ombak. Dengan semakin intensifnya kegiatan promosi melalui media sosial dan aktivitas pemasaran lainnya, usaha ini mengalami peningkatan penjualan yang signifikan hingga mencapai 47,5% dan terjual sekitar 3.169 bungkus Rendang Pak Ombak. Melalui berbagai event dan kegiatan promosi di luar daerah, produk Rendang Pak Ombak mulai dikenal oleh masyarakat di luar kota. Partisipasi dalam acara-acara kuliner, pameran usaha, serta kolaborasi dengan influencer lokal telah memperkuat merek Rendang Pak Ombak dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai konten pemasaran yang menggugah selera juga berhasil membangun

koneksi yang lebih dalam dengan audiens, sehingga meningkatkan minat mereka untuk mencoba produk dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari seluruh perjalanan ini, terlihat jelas bahwa content marketing memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Dengan pendekatan yang fokus pada penceritaan produk dan pengenalan merek secara konsisten, Rendang Pak berhasil menciptakan kesadaran merek yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk hingga keluar kota. Jumlah pelanggan setia pun terus bertambah, seiring dengan semakin dikenalnya Rendang Pak Ombak di berbagai kalangan masyarakat.

Pada tabel berikut dapat dilihat 2 varian ikan rendang pak ombak, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**
**Varian Rendang Pak Ombak di Kelurahan Sialangmunggu**

| No | Varian ikan | Kelebihan |
|---|---|---|
| 1 | Ikan teri tawar | Memiliki rasa gurih alami dari ikan yang dipadukan dengan bumbu rendang khas, meskipun cenderung kecil pengolahan dalam rendang menjaga tekstur renyah dibagian luar, namun tetap lembut di bagian dalam |
| 2 | Ikan selais | Karena, proses pengasapan, ikan salais memiliki kemampuan untuk menyerap bumbu dengan baik, dan juga memiliki kaya akan protein nutrisi, memberikan nilai gizi tambahan |

Sumber : Survei lapangan tahun 2024

Rendang Pak Ombak sudah berdiri 7 tahun lamanya dan didirikan oleh Novita Wisudawati pada tahun 2017 yang memproduksi olahan ikan yang enak

dan lezat seperti aneka rendang ikan dan ikan goreng yang siap dikonsumsi dan tahan lama. Umur simpan produk dijaga dengan pengemasan yang aman dan memperhatikan higienitas produk. Usaha Rendang Pak Ombak menjadikan ikan teri dan selais sebagai rendang kemasan yang siap untuk dikonsumsi kapan saja dan dimana saja oleh masyarakat. Usaha Pak Ombak ini juga ingin mengenalkan rendang keseluruh Masyarakat Indonesia, yang dimana rendang tersebut merupakan salah satu makanan khas daerah Pangkalan, Kecamatan Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

Rendang Pak Ombak adalah ,makanan ciri khas Provinsi Riau tidak hanya sekedar makanan, tetapi juga berfungsi sebagai salah satu oleh-oleh yang dapat mendukung pariwisata di Riau. Dengan semakin meningkatnya minat wisatawan untuk menonton kuliner lokal, Rendang Pak Ombak memiliki potensi untuk menarik perhatian tidak hanya dari masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan yang datang ke Kota Pekanbaru. Penjualan produk ini dapat ditemukan di berbagai gerai yang tersebar di kota pekanbaru, sehingga lebih mudah diakses.

Usaha Rendang Pak Ombak ini merupakan pelopor pertama produksi rendang ikan di Provinsi Riau. Keunikan dari produk ini terletak pada pengguna bahan bakunya yang berupa ikan teri dan ikan selais. Untuk membuat rendang ikan ini bumbu yang digunakan menggunakan bumbu halus seperti bumbu rendang daging yang hanya dimasak sederhana bersama santan serta hanya memakai bumbu seperti cabe merah, bawang merah dan daun kunyit.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rendang pak ombak di kelurahan sialangmunggu?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rendang pak ombak di kelurahan sialangmunggu?
3. Apakah *content marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rendang pak ombak di kelurahan sialangmunggu?

## 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan rendang pak ombak di kelurahan sialangmunggu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan rendang pak ombak di kelurahan sialangmunggu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai menambah pengetahuan bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *content marketing*, kepuasan konsumen,loyalitas pelanggan.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.

3. Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah di program studi ilmu Manajemen di Universitas Lancang Kuning.
4. Untuk membuat kebijakan sebagai sistem marketing yang mendukung industri kuliner lokal terhadap daya saing produk rendang pak ombak.

## 1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang diajukan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini yaitu teori manajemen, teori pemasaran, teori *content marketing*, teori kepuasan konsumen, teori loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikir serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel, sumber data, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian serta metode analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara ringkas tentang Gambaran umum tempat penelitian diantarnya menjelaskan tentang sejarah singkat

tempat penelitian, visi dan misi tempat penelitian, struktur organisasi tempat penelitian, serta aktivitas tempat penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu *content marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini dikemukakan beberapa Kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran guna mengatasi permasalahan yang terjadi.

# BAB VI

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak. Hasil ini menjelaskan semakin berkualitas *content marketing* yang diupload ke media sosial maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi kualitas pelanggan maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rendang Pak Ombak.
3. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rendang Pak Ombak Di Kelurahan Sialangmunggu. Besar pengaruh *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,6%, sedangkan 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Untuk memaksimalkan implikasi dari dua variable *independent* dalam penelitian ini, yakni variable *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, maka saran peneliti untuk setiap butir pernyataa adalah sebagai berikut:

1. Rendang Pak Ombak harus meningktakan kualitas *content marketing* seperti Menggunakan beragam format konten seperti video, infografis, dan artikel yang menarik untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan Menjaga konsistensi dalam jadwal posting agar pelanggan tetap terhubung dengan informasi terbaru mengenai produk dan promosi.
2. Rendang Pak Ombak harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kebersihan dan kemasan serta memberikan pelayanan pelanggan yang lebih responsif dan ramah, termasuk menangani keluhan dengan cepat dan profesional.
3. Rendang Pak Ombak harus mempertimbangkan untuk membuat beragam jenis konten, seperti tutorial memasak, cerita di balik produk, dan testimoni pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

# DAFTAR PUSTAKA

## Sumber Buku

Andriani, D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, *7*(1), 140–144 https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833

Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Em, Griffin. 2012. A first look at communication theory. New York: McGraw-Hill Companies

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

G. R. Terry. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Handoko 2017 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesisi Bisnis. Jakarta : P Gramedia Pustaka.

Kotler, Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.

Saragih, dkk (2020*). Marketing Era Digital.* Penerbit Andalan. Bekasi

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

## Sumber Jurnal

A, C., & A, J. (2021). The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify

The Key Dimensions of Content Marketing. Sweden: Högskolan Kristianstad. 196.

Arihta Tarigan, Caroline Ketty Lumika, (2024), Pengaruh Content terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion dengan Influencer Sebagai Mediasi pada Shopee, J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol 9, No 2 (2024): Oktober, 1235-1250

Aulia Afra Destrina, Rizky Dermawan (2023), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4(3) 2023 : 2639-2646

Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 189–197. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014

Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, (2020), Determinasi Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 3, Nomor 2

Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15(2), 60–78. https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771

K., Pelanggan, L., & Fakultas, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Sociolla pada. Gambar 1, 26–28.

Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. Jurnal Ilmu Manajemen, 19(1), 13–22. https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173

Kualitas Pelayanan, P., Dan, K., Hidayat Arrosadi, A., & Marlina Verawati, D. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). Hal. 314 Ivo Novitaningtyas, 5(3), 314–328. http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER

Kunci, K. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce Acep Nurcahyadi Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul ' Ulum , Indonesia Email : acepnurcahyadi@gmail.com Loyalitas Pelanggan ,. 2(7), 632–639.

Kusumawati, D. A. D. (2015). Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi. Journal of Economics and Entrepreneurship, 15(2), 245–252. http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037

Kusumawati, D. A. D. (2015). Analysis of the Effect of Consumer Satisfaction on Customer Loyalty with Product Quality as a Mediation Variable. Journal of Economics and Entrepreneurship, 15(2), 245–252. http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037

Kusumawati, D. A. D. (2015). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. Journal of Economics and Entrepreneurship, 15(2), 245–252. http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1037

Nilma Dwi Setiana, Endang Tjahjaningsih, (2024), Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok ( Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang ), Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024 : 1509-1517

Nur Afiah, L., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3), 709–725. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1727

Patmawatia, Muhamad Iqbal Algifarib, Safitri Putri Derajatc, (2025), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Krakatauindonesian Of Multidisciplinary Journals, Vol 3No. 1 Februari 2025Halaman 76-82

Rachel Ika Andini, (2024), Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang), K&K_Jurnal Manajemen, VOL. 3, NO. 2

Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas

Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). Teknobuga, 1(1), 66–79.

Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2), 200–214. https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235

Sudirjo, F., Purwati, T., & Budiman, Y. U. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Perspektif Industri E-commerce. August..

Tahun, V. N., Oktian, M., Skadinavion, D., & Aliami, S. (2024). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Kolaborasi Content Marketing dan Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Gambar 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2010-2019. 9(2), 356–367.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan IImu Sosial, 1(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/JMPIS