

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

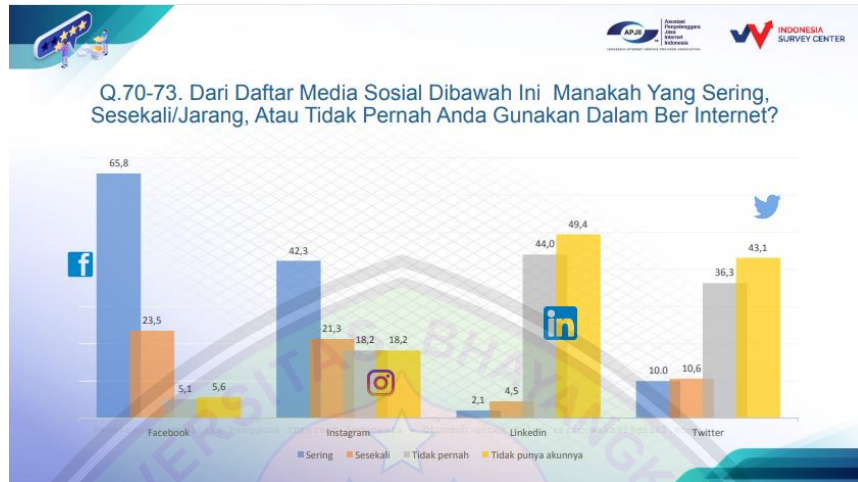
Perkembangan Kopi di Indonesia hadapi kemajuan yang pesat serta sebagian wilayah di Indonesia jadi penghasil kopi terbaik dunia, sehingga penciptaan kopi di Indonesia membagikan kesempatan untuk pelaku usaha dalam mengolah minuman dengan bahan dasar kopi (Marhaenanto dkk 2015). Menurut (Nurikhsan dkk 2019) kalau tigginya penciptaan serta mengkonsumsi kopi di Indonesia menyebabkan meningkatnya kemunculan *coffee shop* yang nilai perkembangan melebihi 15%.

Banyaknya kemunculan *coffee shop* di Indonesia meningkatkan daya saing untuk para pengusaha kopi. Kemajuan sistem komunikasi, informasi, serta teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan peluang pengusaha kopi. Sistem komunikasi, informasi, serta teknologi memudahkan warga mengakses informasi apapun sehingga jadi suatu kebutuhan dikala ini, salah satunya merupakan internet. Kedatangan internet jadi cara interaksi baru antar manusia tanpa dibatasi jarak dan waktu, orang dengan mudah memperoleh informasi serta hiburan dari penjuru dunia manapun. Perihal ini terus menjadi nyata dengan adanya media sosial (Sakti & Yulianto, 2013).

Pada tahun 2014 sudah dilakukan studi yang diterbitkan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal yang melibatkan 839 responden dengan rentan usia 16 hingga 36 tahun, membuktikan bahwa masyarakat mengakses media sosial menggapai 6 jam 46 menit per harinya (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial saat ini menjadi alasan utama individu dalam mengakses untuk menjalin hubungan sosial.

Kesimpulan yang dapat dilihat pada riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan informasi kehadiran media sosial jadi fenomenal. Sebagian bentuk media sosial yang dapat di akses serta diminati oleh masyarakat antara lain *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Pada Tahun 2019-2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan konten media sosial instagram menempati

no 2 sangat sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia setelah *facebook* dengan angka 42,3% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).



Gambar 1.1 Daftar Media Sosial yang Sering Digunakan

Sumber : APJII 2020

Perkembangan pengguna Instagram melonjak drastis, ada 150 juta pengguna aktif instagram semenjak diakuisisi oleh *facebook*. Dilansir dari Tempo.com Indonesia menjadi komunitas Instagram terbanyak di Asia Pasifik serta jadi salah satu pasar terbanyak di dunia. Kebanyakan pengguna Instagram berumur 18-24 tahun, sebanyak 59% serta sebanyak 89% pengguna *instagram* di Indonesia terletak dalam rentan umur 18-34 tahun (Prihatiningsih, 2017).

Aktivitas yang kerap dilakukan melaui media sosial antara lain mengunggah (foto, video), berkomentar di akun pengguna lain ataupun hanya melihat-lihat serta aktivitas lain yang sanggup dilakukan dengan mudah (Prihatiningsih, 2017). *Facebook*, *twitter*, serta *instagram* ialah sebagian tipe *platform* media sosial yang bisa digunakan untuk melaksanakan bisnis. Instagram mempunyai beberapa fitur dengan tampilan yang menarik antara lain *comment*, *like*, *hashtag*, *share* baik kesesama pengguna instagram maupun ke media sosial lain semacam *facebook* serta *twitter*.

Pada tahun 2013 *instagram* meningkatkan fitur *video sharing* yang berdurasi 15 detik, dengan terdapatnya fitur *video* ini membuat para penyedia produk bisa lebih menunjukkan keunggulan yang mereka miliki serta apa yang jadi kekuatan merk mereka, dibandingkan cuma menunjukkan konten gambar. Terbatasnya durasi video mendorong para penyedia produk untuk mempromosikan produk yang mereka miliki secara efisien, sehingga bisa mempengaruhi minat beli (Sholihah, 2018). Fitur-fitur yang dimiliki Instagram inilah yang mendorong pengguna menjadikan Instagram sebagai pilihan *digital marketing* terutama sebagai media *branding*.

Sosial media *marketing* menjadi tren salah satu bentuk pemasaran saat ini, pemasaran menggunakan sosial media menawarkan peluang lahan yang strategis bagi para *brand* untuk memperluas informasi mengenai produk yang ditawarkan (Lubis, 2016). Persaingan dalam mempromosikan produk dihadapkan pada mencapai dominasi *brand*. Keadaan ini para pengusaha kopi ditantang untuk lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar bisa menarik minat beli. Semakin banyak penawaran produk membuat masyarakat sulit memastikan opsi produk yang cocok dengan kebutuhan. salah satu hal yang dapat dilakukan oleh penyedia produk agar berbeda dengan produk kompetitor merupakan melalui *brand* (Timpal dkk 2016).

Content marketing didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, mendapatkan, serta mengaitkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan. Karakteristik yang dimiliki internet sudah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional.

Konten pemasaran adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon pelanggan yang didistribusikan melalui media digital. Karena pada hakekatnya prinsip dari konten pemasaran merupakan untuk menawarkan isi dari konten baik media cetak maupun digital, yang relevan sesuai dengan target market (Yazdanifard dan Kee, 2015; Pandrianto & Sukendro, 2018).

Fenomena yang terjadi dalam melakukan pemasaran pelaku pengusaha juga dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh sebab itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran di media konvensional yang komunikasinya masih bersifat monolog. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru merupakan proses untuk membentuk peluang bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, serta menyadari suatu brand. Dengan kata lain, media baru telah membuka kesempatan bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara brand dengan konsumennya. (Yusuf dkk 2020).

Konsep dalam konten pemasaran bisa disajikan dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain bentuknya, kita juga dapat membedakan konten dari sifatnya menghibur, mendidik, emosional, dll. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti pemasaran tersebut sudah gagal dalam upaya content marketing (Yusuf dkk 2020).

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen untuk menciptakan proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi yang informatif dari konten yang mereka miliki. Bisa dikatakan content marketing bukanlah strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung, melainkan penciptaan konten yang bertujuan untuk membuat konsumen membeli atau konten yang dipasarkan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Tujuan menggunakan strategi pemasaran konten adalah untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan secara konsisten menciptakan dan melestarikan konten yang berharga dan relevan.

Menurut (Sumarwan, 2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Peter Olson dalam (Huda, 2021) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Media sosial digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan yang orang lain. Pandangan dari sisi konsumen ini juga perlu digunakan oleh perusahaan. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan berupa membangun hubungan dengan konsumen serta mengajak konsumen untuk tujuan pembelian atau perubahan sikap lainnya (Chelsea, 2020; Kelly dkk, 2015:207).

Dari penjelasan konsep diatas dan hubungan dari konsep tersebut maka peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh konten pemasaran media sosial TMLST & *Collective Space* terhadap keputusan pembelian. Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi adalah TMLST & *Collective Space*. Kopi TMLST & *Collective Space* merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu mengolah dari biji kopi dengan berbentuk minuman dengan berbagai jenis rasa. Kedai kopi TMLST & *Collective Space* didirikan dengan tujuan menjadi salah satu tempat bagi penikmat kopi dan berkumpul bersama teman-teman.



Gambar 1.2 Suasana TMLST & *Collective Space*

Selain itu kedai kopi ini juga pernah di sorot oleh media Radar Bekasi, yang dimana media ini memuat informasi tentang TMLST & *Collective Space*.



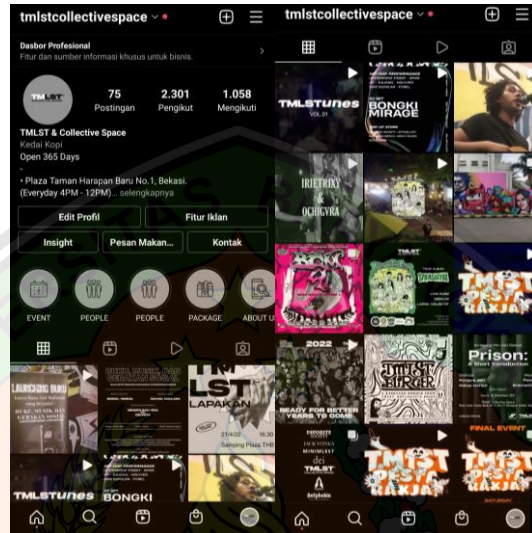
Gambar 1.3 Artikel Berita TMLST & *Collective Space*

Sumber : Radar Bekasi

Nama kedai ini TMLST, yang artinya Titik Mentari *Everlasting Story* dan dari *Collective Space* itu merupakan kedai tersebut sering mengadakan acara dan ruang literasi yang dimana perkumpulan-perkumpulan komunitas atau seniman musik, lukis dari manapun untuk bebas tampil. Kedai tersebut bergerak pada tanggal 4 Desember 2020 yang terletak di Bekasi, Jawa Barat. Kedai kopi TMLST & *Collective Space* merupakan salah satu yang menjual berbagai jenis minuman kopi dengan berada

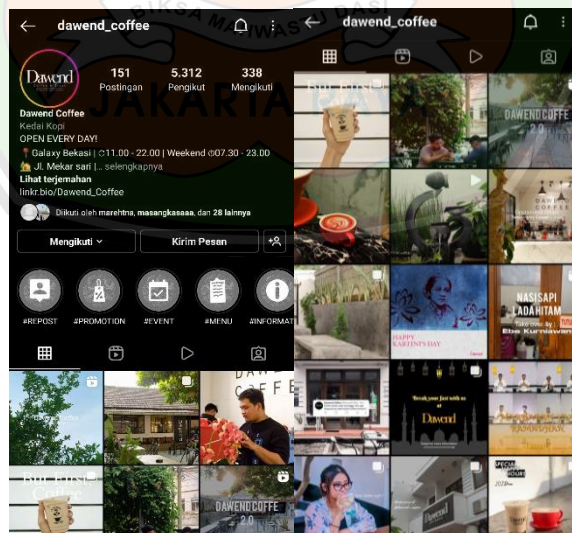
ditempat yang banyak kedai kopi disekelilingnya yang terbilang hampir sama produk yang dijual dengan pesaingnya.

Di Instagram, TMLST & Collective Space (akun @tmlstcollectivespace) memiliki *followers* sebanyak 2.391 dengan postingan 75 post (per tanggal 1 Maret 2022 di <https://www.instagram.com/tmlstcollectivespace/>).



Gambar 1.4 Instagram TMLST & Collective Space

Sumber: Instagram @tmlstcollectivespace



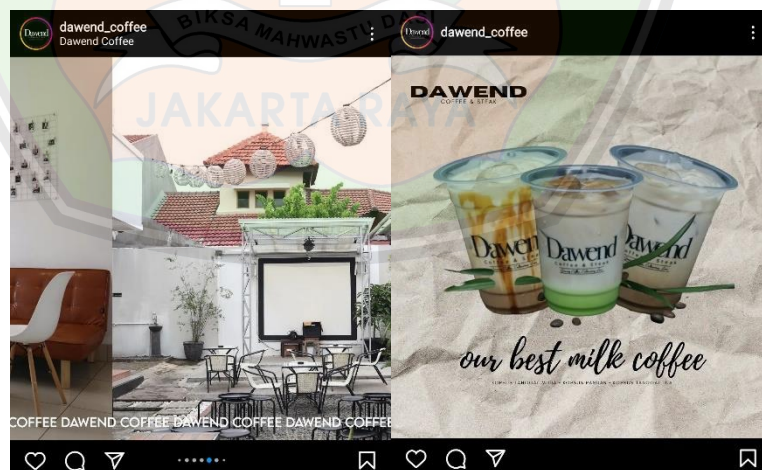
Gambar 1.5 Instagram Dawend Coffee

Sumber: Instagram @dawend_coffee

Dilihat dari gambar di atas terdapat perbedaan penggunaan media sosial instagram antara TMLST & *Collective Space* dan salah satu pasar pesaingnya yang sama. Konten TMLST & *Collective Space* bisa dilihat jarang sekali upload konten di instagram nya dan isi konten nya hanya menampilkan aktivasi dibandingkan mempromosikan produk kopi dan suasana tempatnya.

Pertanyaan ini juga disampaikan oleh salah satu konsumen TMLST & *Collective Space* yang dimana calon konsumen merasa bahwa kebingungan dalam mencari informasi kopi yang akan dibeli, konsumen juga ingin mengetahui produk kopi dan apa saja yang dijualkan oleh TMLST & *Collective Space*. Hal ini dapat dilihat kepada calon konsumen, dimana calon konsumen ingin mendapatkan informasi yang efektif, memiliki edukasi, dapat menginspirasi mengenai kopi serta memenuhi kebutuhan pada calon konsumen.

Sedangkan salah satu pasar pesaingannya yang sama yaitu kopi Dawend lebih mengutarakan dalam pembuatan konten dengan menyajikan memperkenalkan produknya yaitu memberitahu *signature product*-nya dan memperlihatkan suasana tempatnya yang dimana konten itu menjadi ciri khas pada instagramnya. Salah satu konten tersebut yaitu:



Gambar 1.6 Postingan Instagram @dawend_coffee

Sumber: Instagram @dawend_coffee

Konten harus bisa menarik *audience* agar bisa masuk kedalam ranah pemasaran yaitu dimana konten harus bisa membuat *audience* memiliki hubungan dengan konten tersebut. Bila dikaitkan dengan teori *elaboration likelihood model* yang merupakan teori komunikasi persuasif yang dipelopori oleh Petty dan Cacioppo. Dalam teori ini menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat merubah sikap seseorang. Konsep dari elaborasi mengacu pada aktivitas mental konsumen ketika menerima suatu pesan. Konsumen mengelaborasi pesan ketika mereka memikirkan isi pesan, mengavaluasi argumen dalam pesan, memiliki gambaran visual tentang pesan dan melibatkan sisi emosional atau perasaan.

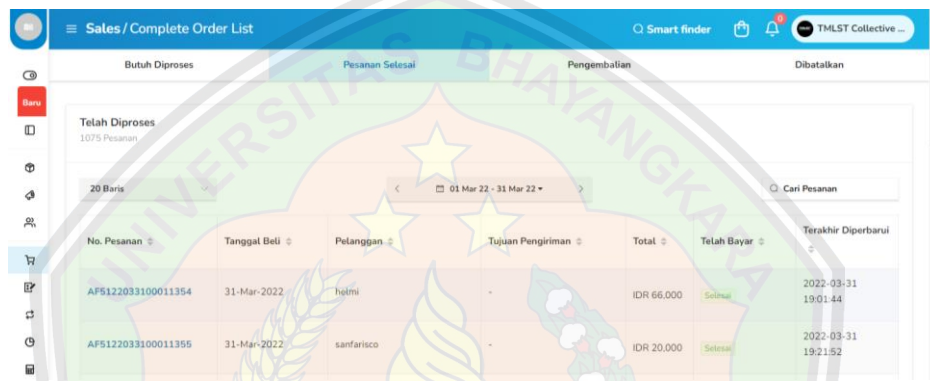


Diagram 1.1 Penjualan TMLST & *Collective Space* Tahun 2021

Sumber: Data Internal TMLST & *Collective Space*

Berdasarkan hasil laporan penjualan diatas pada tahun 2021, diketahui bahwa total penjualan mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya, penjualan tertinggi terjadi pada bulan September dan penjualan terendah terjadi pada bulan Juli. Sehingga, hal ini menjadi salah satu faktor yang akan dilakukan oleh penulis untuk mengetahui apakah konten TMLST & *Collective Space* dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Terjadi kenaikan dan penurunan pada keputusan pembelian konsumen terjadi dikarenakan instagram lebih memprioritaskan tipe postingan berupa konten pemasaran.

Berdasarkan wawancara oleh salah satu konsumen bahwa konten yang disajikan oleh TMLST & *Collective Space* sudah bagus dalam pemilihan khas warna dalam kontennya, membuat aktivasi disetiap bulannya, tetapi terdapat kekurangan dalam penyajian konten seperti kurangnya penyajian konten produk kopi, varian rasa yang dijual tidak dijelaskan dan kurangnya update di instagramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa jika konten yang sudah mempunyai nilai untuk menarik perhatian audience, memberikan konten edukasi, dan mengutarakan konten yang informatif akan mengubah pola pikir konsumen dalam memutuskan pembelian.



No. Pesanan	Tanggal Beli	Pelanggan	Tujuan Pengiriman	Total	Telah Bayar	Terakhir Diperbarui
AF5122033100011354	31-Mar-2022	helmi	-	IDR 66.000	Selasa	2022-03-31 19:01:44
AF5122033100011355	31-Mar-2022	sanfarisco	-	IDR 20.000	Selasa	2022-03-31 19:21:52

Gambar 1.7 Jumlah Penjualan TMLST & *Collective Space* Bulan Maret 2022

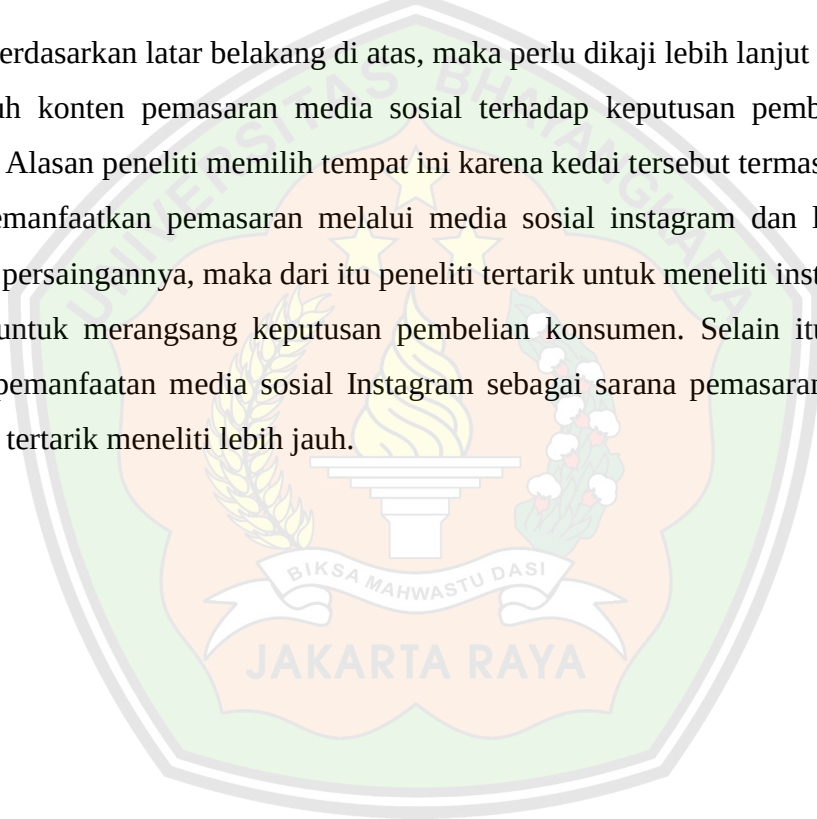


No. Pesanan	Tanggal Beli	Pelanggan	Tujuan Pengiriman	Total	Telah Bayar	Terakhir Diperbarui
AF5122043000012727	30-Apr-2022	sofyan	-	IDR 43.000	Selasa	2022-04-30 18:54:43
AF5122043000012728	30-Apr-2022	-	-	IDR 46.000	Selasa	2022-04-30 19:10:49

Gambar 1.8 Jumlah Penjualan TMLST & *Collective Space* Bulan April 2022

Pengunjung TMLST & *Collective Space* berdasarkan hasil survey peneliti, dari bulan Maret sampai April 2022 yaitu berjumlah 2.432 pengunjung. Dari data tersebut peneliti akan mengambil data tersebut untuk digunakan sampel. Alasan peneliti mengambil sampel data dari pengunjung adalah karena tempat lokasi penelitian yaitu TMLST & *Collective Space* disekitarnya banyak tempat kedai kopi dan peneliti juga ingin mengetahui apakah pengunjung yang sudah membeli kopi tersebut melihat konten instagram TMLST & *Collective Space* lalu pada bulan Maret sampai April terdapat kenaikan dan penurunan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut seberapa besar pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Kota Bekasi. Alasan peneliti memilih tempat ini karena kedai tersebut termasuk masih baru dan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial instagram dan lokasi tersebut banyak pesaingannya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti instagram sebagai media untuk merangsang keputusan pembelian konsumen. Selain itu keberhasilan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran ini membuat peneliti tertarik meneliti lebih jauh.



1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh konten pemasaran media sosial kedai kopi TMLST & *Collective Space* terhadap keputusan pembelian di kota Bekasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang dijelaskan, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian TMLST & *Collective Space*.
2. Terdapat bagaimana keberpengaruhan konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten pemasaran media sosial melalui instagram TMLST & *Collective Space* terhadap keputusan pembelian di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pemasaran media sosial melalui instagram TMLST & *Collective Space* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teori hasil penelitian bisa menjadi acuan dan referensi untuk pengembangan ilmu komunikasi serta menambah kajian ilmu.
- b. Bagi akademis, penelitian ini menyajikan informasi mengenai Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan Pembelian di Kota Bekasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan pertimbangan untuk para praktisi dalam menyikapi pengaruh media sosial disaat ini.
- b. Memberikan informasi bagi pembaca untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa diterapkan dan dapat menjadi masukan pada kedai TMLST & *Collective Space*, untuk selalu meningkatkan kualitas dan mempromosikan atau memberi informasi kepada customer maupun pengguna sosial media.