

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dikatakan bahwa 74% konsumen online menggunakan platform media sosial (Duggan et al., 2015). Secara global terdapat lebih dari 3 miliar pengguna media sosial aktif bulanan. Karena itu, lebih dari 90% bisnis memasukkan komunikasi media sosial dalam strategi pemasaran dengan Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube untuk mengomunikasikan informasi merek ke konsumen (Michael Stelzner, 2014). Selain itu, mendapat informasi preferensi konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, dalam rangka pembangunan merek yang kuat (de Vries & Carlson, 2014; Thoring, 2011).

Terlebih lagi, Indonesia mengalami guncangan terutama dalam sektor perekonomian akibat pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020. Bahkan di masa pandemi tidak dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, baik untuk memasarkan maupun menjual produk karena beberapa kegiatan masyarakat diwajibkan pemerintah untuk dilakukan dari rumah. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial ini, dapat menjadi peluang yang baik untuk memasarkan produk atau jasa (Joseph et al., 2020).

Peningkatan tren ketergantungan masyarakat pada internet telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan melalui dunia maya (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama keberhasilan

bisnis di pasar karena tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga kunci untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan audiens dan konsumen potensial. Pemasaran digital dikatakan memiliki keunggulan dibanding pemasaran tradisional karena bisnis dapat memeriksa perilaku setiap pengguna. Bisnis dapat melacak jumlah jangkauan audiens dari pemasaran virtual dan memungkinkan bisnis memahami yang sebenarnya diinginkan konsumen serta mencoba memenuhi kebutuhannya. Selain itu, internet sangat kuat menggabungkan dunia di mana setiap orang dapat berinteraksi dengan siapa saja hanya dengan perangkat elektronik (Alghizzawi, 2019), dan ketika memasarkan produk dan jasa dengan strategi pemasaran digital dapat dilihat di seluruh dunia dan dampaknya lebih luas pada proses keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran digital menjadi bagian dari internet telah sepenuhnya mengubah cara bisnis memasarkan produk dan jasanya. Namun, ketika semua bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk dan mereknya dengan pemasaran digital, disebut pasar persaingan bebas karena banyak pesaing yang menjual produk serupa. Untuk menonjol di antara para pesaing, bisnis harus memanfaatkan pemasaran digital dengan baik agar berdampak besar pada proses keputusan pembelian konsumen. Masalah pemahaman keputusan pembelian konsumen dengan *digital marketing* dapat mempengaruhi banyak pihak seperti pemilik bisnis, pemasar, akademisi, bahkan pemerintah. Ada upaya strategi pemasaran digital untuk berbagai produk dan jasa, tetapi

mekanisme dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen masih belum meyakinkan (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

Ketika di pasar banyak pesaing, konten pemasaran dapat menjadi kunci emas bagi bisnis untuk bersinar dari pesaing. Konten penting untuk mempertahankan audiens yang ditarget karena konten yang baik dapat membuat pelanggan datang kembali, dapat mengomunikasikan pesan dan meyakinkan untuk membeli dari kami bukan pesaing. Selain itu, konten dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis karena akan menciptakan *lead* (pemimpin) produk.

Bisnis akan kesulitan bertahan jika terus menerapkan strategi pemasaran dengan cara lama karena sebagian besar strategi pemasaran tradisional sudah ketinggalan zaman sehingga tidak dapat mengikuti tren terbaru (Trauntschnig & Hetz, 2020). Maka dari itu, pelaku bisnis dan pemasar tidak boleh mengabaikan alasan keputusan pembelian konsumennya (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

Strategi *digital marketing* yang tidak efektif dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan perusahaan karena gagal memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen. Jika masalah tidak memahami penggunaan pemasaran digital terus berlanjut, bisnis akan gagal karena kinerja keuangan yang buruk (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

Penting bagi pemasar untuk meramalkan tren yang akan datang bahkan sebelum tren terbentuk ke pasar konsumen. Pemasaran di internet dilakukan secara *real time* (waktu nyata) kepada audiens sehingga pemasar harus selalu

menjadi penggerak pertama untuk menyajikan tren dan informasi terbaru untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu, pemasar dapat menjadi pemimpin tren *mode* dengan penggunaan media digital seperti situs *web* dan *platform* media sosial untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen guna menjaga hubungan positif jangka panjang (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

Social Media Marketing (SMM) memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Keller, 2009; Langaro et al., 2018), dan konsumen semakin mencari informasi produk dan merek melalui media sosial (Mangold & Faulds, 2009). Karena itu, SMM dipandang memperkuat pengetahuan merek konsumen lebih dari komunikasi pemasaran tradisional (Bruhn et al., 2012; Frank & Watchravesringkan, 2016). Maka tantangan pemasar selanjutnya yaitu menciptakan dan menerapkan strategi SMM yang menarik dan berharga bagi konsumen. Salah satu yang membangkitkan minat penelitian yaitu pengetahuan merek dianggap mendorong kesuksesan bisnis dengan memengaruhi loyalitas merek, niat membeli, dan keunggulan kompetitif (Cheung et al., 2020).

Media sosial TikTok merupakan aplikasi yang tersedia sejak 2017 yang memungkinkan orang menciptakan, berbagi, dan menonton konten video pendek. Meskipun baru, TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali sehingga menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia selama dekade terakhir (Chapple, 2020). Karena pertumbuhan yang cepat, belakangan ini TikTok tidak hanya menjadi elemen sentral budaya populer, tetapi juga objek

pengawasan publik. Namun, hanya sedikit kemajuan pemahaman tentang komunikasi video pendek TikTok.

Persepsi publik hanya memandang TikTok dan komunikasi yang difasilitasi sebagai hiburan "kekanak-kanakan" atau "sederhana" dan sebagai sesuatu yang kurang mendalam dan rumit (Schellewald, 2021). Padahal di TikTok, video pendek dimediasi melalui halaman "For You" sehingga menghubungkan pengguna dengan dinamika budaya yang lebih luas di *platform*. Karena ini, dalam perdebatan populer TikTok disebut sebagai tempat di mana tren baru terus muncul (Rachel Martin, 2019).

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia semakin suka minum kopi di *coffee shop* diperkuat oleh pendapat Kasali (2009) bahwa sekarang kopi tidak hanya untuk penghilang rasa kantuk, tetapi bagian dari gaya hidup karena menjadi tempat yang diminati. Menurut Yanti (2018) biasanya *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman atau keluarga maupun sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Kalangan mahasiswa pun banyak menjadikan *coffee shop* alternatif tempat menyelesaikan pekerjaan atau tugas (Yulianti & Deliana, 2018).

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang menjadi tren saat ini. Kopi janji jiwa berusaha meraih atau menyasar pelanggan yang mengutamakan kualitas dan yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup. Selain itu, misinya yaitu mengedukasi pengunjung khususnya bagi yang belum mengenal kopi dengan baik.

Persaingan ketat antar *coffee shop* membuat konsumen lebih teliti dan selektif akan berbagai macam pilihan tempat ngopi. Di sisi lain, kondisi pasar *coffee shop* bermacam-macam dan selera konsumen yang terus berkembang membuat perusahaan kesulitan mengikuti selera konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu memilih segmen pasar sasaran yang paling menarik (Yulianti & Deliana, 2018).

Kopi Janji Jiwa telah menerapkan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram bahkan Tiktok (@janjijiwaid) pun juga, dengan memberi banyak promo untuk produknya dan menawarkan hadiah pada transaksi tertentu. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki, mengkaji, dan mengetahui lebih dalam peran maupun dampak dari konten pemasaran, pemasaran media sosial, kenyamanan online Janji Jiwa di Tiktok dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu mengetahui pendorong utama pemasaran digital terkait proses keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten pemasaran Janji Jiwa di Tiktok mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah pemasaran media sosial Janji Jiwa di Tiktok mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen?

3. Apakah kenyamanan online Janji Jiwa di Tiktok mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh konten pemasaran, pemasaran media sosial, kenyamanan online Janji Jiwa di Tiktok terhadap proses keputusan pembelian konsumen” yang dilakukan peneliti bertujuan untuk:

1. Mengetahui jika konten pemasaran Janji Jiwa di Tiktok mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui jika pemasaran media sosial Janji Jiwa di Tiktok mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui jika kenyamanan online Janji Jiwa di Tiktok mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan dari penelitian, dilakukannya penelitian ini juga memiliki manfaat. Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1.2.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberi pertimbangan dan bantuan bagi manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai konten pemasaran, pemasaran media sosial, kenyamanan online di Tiktok melalui pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberi wawasan kepada manajemen pemasaran mengenai konten pemasaran, pemasaran media sosial, kenyamanan online dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.3 Sistematika Penelitian

Disusunnya sistematika penelitian ini untuk mempermudah penulis maupun pembaca dalam memahami dan mengidentifikasi topik penelitian. Sistematika penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dan masing-masing bab terdapat *sub*. Berikut paparan sistematika penelitian:

1. Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab 1 pendahuluan dipaparkan mengenai masalah atau alasan penelitian ini disusun. Selain itu terdapat teori-teori terkait topik penelitian. *Sub* bab yang terdapat dalam bab ini yaitu; latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian.

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Dalam bab 2 tinjauan pustaka berisi penjabaran landasan teori berkaitan dengan variabel yang diteliti didukung dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

3. Bab 3 Metodologi Penelitian

Dalam bab 3 metodologi penelitian menjelaskan metode-metode yang dilakukan dan digunakan dalam penelitian ini. Bab 3 metodologi penelitian

ini terdiri dari; objek/subjek penelitian, lokasi penelitian, data dan sampel, kriteria responden, alat analisis penelitian dan model penelitian.

4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Dalam bab 4 hasil dan pembahasan menjabarkan hasil pengolahan data penelitian disertai pembahasan dari hasil penelitian. Bab pembahasan ini juga menjabarkan ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

5. Bab 5 Penutup

Dalam bab 5 penutup yang merupakan bab terakhir ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, kelemahan, serta kritik dan saran penelitian.