

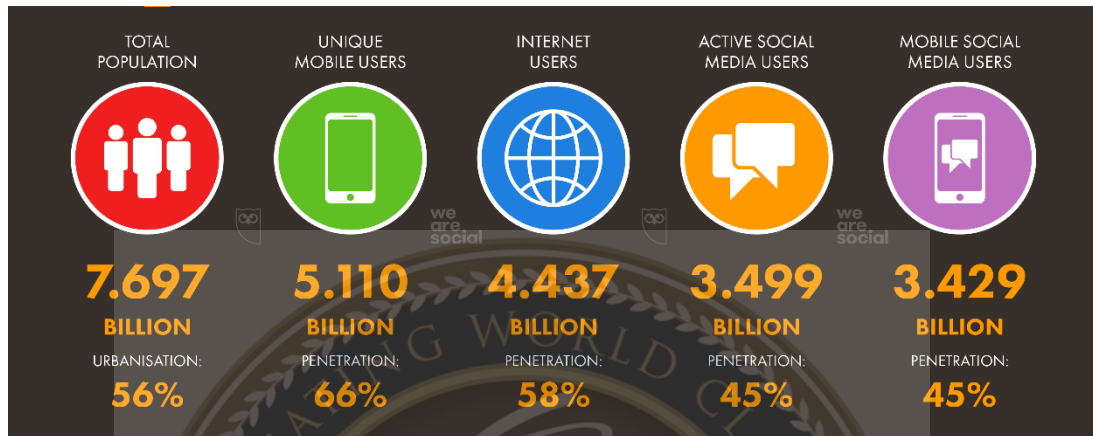
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perusahaan dituntut agar mampu mengembangkan pemasaran melalui media iklan, salah satunya dengan *social media*. Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan daya saing secara berskala. Dalam kurun waktu yang singkat, perusahaan dianjurkan mampu berubah menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar.

Menurut Adhawiyah, *et al* (2019) internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Pengguna internet terus meningkat setiap waktunya berdasarkan data statistik di dapatkan bahwasanya rata-rata pengguna internet diseluruh dunia sebanyak 4.021 milyar pengguna pada awal tahun 2018, sedangkan pada awal tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 4,388 milyar pengguna. Hal ini dibuktikan melalui gambar 1.1 yang memperlihatkan dari jumlah penduduk : 268,2 juta naik 1% atau sekitar 3 juta populasi, untuk pengguna mobile unik: 355,5 juta turun 19% atau sekitar 83 juta, pengguna internet: 150 juta naik 13% atau sekitar 17, pengguna media sosial aktif: 150 juta naik 15% atau sekitar 20, pengguna media sosial mobile: 130 juta naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018.



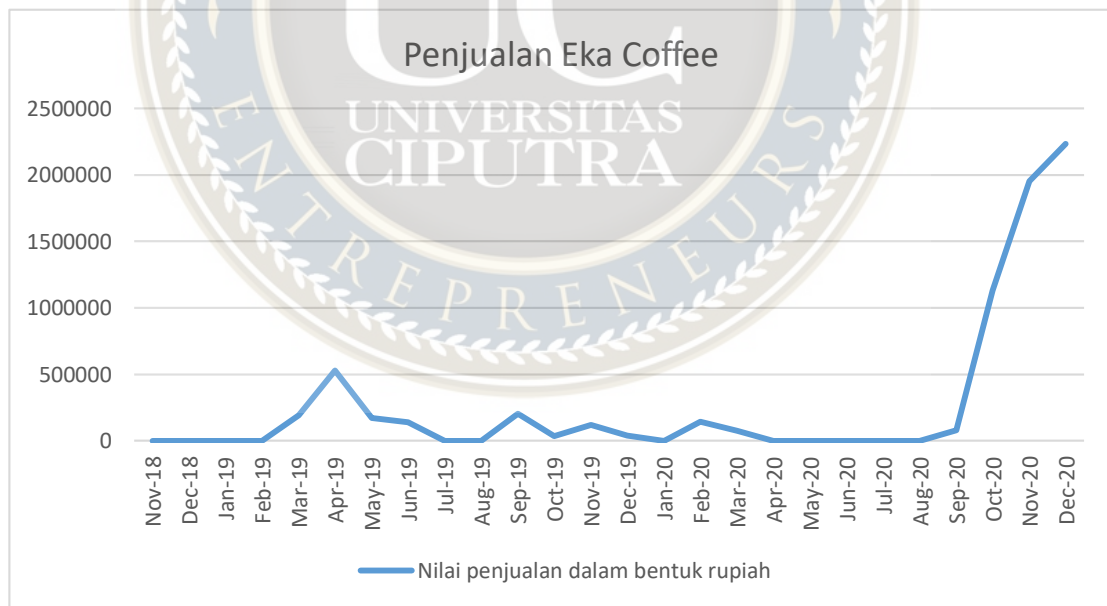
**Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Dunia menurut Hootsuite**  
 Sumber : *Database Hootsuite*

Ada banyak platform yang digunakan oleh orang Indonesia. Sepuluh di antaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Whatsapp, Line, Skype, WeChat dan Blackberry Messenger. Sebagian orang di Indonesia bahkan memiliki dan rutin menggunakan kesepuluh platform tersebut secara bersamaan maka tidak heran waktu senggang pribadi akan habis dengan memperhatikan konten terbaru di masing – masing media sosial tersebut. Tidak hanya berhenti sampai kesepuluh platform tersebut, Indonesia juga memiliki beberapa platform hasil karya anak bangsa. Hal ini mencakup platform Buzzbuddies, Sebangsa, LiteBig, Catfiz, IMES Talk, Yogrt, Stealthchat, Oorth, Kwikku dan Inspirasi. Waktu senggang inilah yang kemudian dicoba untuk dimanfaatkan oleh beberapa institusi sebagai sarana komunikasi pemasaran mereka.

Dunia pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring dengan terjadinya perubahan zaman ke arah yang lebih modern. Kondisi masyarakat yang mengarah pada konsep pemasaran pun mengalami perubahan, jika dahulu untuk membeli barang dibutuhkan kesadaran (*aware*), mencari informasi (*attitude*), lalu membeli barang tersebut (*act*), jika puas maka akan membeli lagi (*act again*) menurut Sari, (2019). Namun saat ini, kegiatan pemasaran lebih banyak menggunakan sosial media. Riset terhadap *Pemasaran media sosial* sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti Zanjabila (2017) yang membuktikan bahwa secara signifikan *Pemasaran media sosial* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Indikator *Pemasaran media sosial* dalam riset ini terdiri dari membangun merk, membangun hubungan, promosi, dan publisitas. *Output* dari penelitian membuktikan bahwa *Pemasaran media sosial* yang dipraktikkan oleh Bandung Techno Park mempunyai dampak sebesar 24,9 % terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *pemasaran media sosial* yaitu *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

Seiring berdampaknya digitalisasi terhadap dunia marketing, juga berdampak pada perusahaan-perusahaan di dunia, salah satunya perusahaan *Eka Coffee*. *Eka Coffee* sendiri merupakan usaha yang bergerak sebagai supplier biji kopi dan bubuk kopi untuk kebutuhan *coffee shop*, atau bisnis minuman yang

menggunakan bahan dasar kopi, bisnis *Eka Coffee* merupakan sebuah bisnis yang terlahir dari salah satu mata kuliah Universitas Ciputra yang mewajibkan setiap mahasiswa untuk membangun bisnis. Setiap mahasiswa Universitas Ciputra yang memiliki bisnis, dituntut untuk melalui tahapan-tahapan mulai dari analisa pasar, pesaing, manajemen operasional perusahaan, *management financial*, *management marketing* dan faktor lain yang turut serta mendukung keberlangsungan perusahaan. Sejak awal berdirinya *Eka Coffee* telah melakukan beberapa teknik marketing serta kegiatan penjualan mulai dari memberikan tester produk, mengikuti bazaar, pemasaran secara WoM dan kegiatan penjualan secara langsung



**Gambar 1.2 Penjualan Eka Coffee Periode November 2018 – September 2020**  
 Sumber : Data Penjualan Eka Coffee

**Tabel 1.3 Penjualan Eka Coffee Periode November 2018 – Desember 2020**

No.	Periode	Penjualan	Omzet
-----	---------	-----------	-------

		100 gram	250 gram	500 gram	1 kg	
1.	November 2018 – September 2020	0 pcs	30 pcs	17 pcs	0 pcs	Rp. 1.470.000
2.	Oktober 2020 – Desember 2020	1 pcs	7 pcs	17 pcs	45 pcs	Rp. 5.317.000

Sumber : Data Penjualan *Eka Coffee*

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sumarwan, (2014) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap keputusan konsumen mengenai sesuatu yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan melakukan pembelian, dimana melakukan pembelian, dan bagaimana cara melakukan pembayaran. Hal yang harus difokuskan sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu keinginan yang sudah matang untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Mileva & DH, (2018) susunan keputusan pembelian meliputi dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang jenis produk , keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang cara pembayaran, dan keputusan tentang waktu pembelian.

*Eka Coffee* memfokuskan pemasaran media sosial didasari oleh *content creation*. *Content Creation* dapat diperhatikan dari pembuatan suatu konten yang menarik perhatian melalui instagram *Eka Coffee* berupa *content edukasi* serta mampu mewakili sifat dari sebuah bisnis untuk meningkatkan kepercayaan oleh

target konsumen. Pembuatan konten mampu membantu konsumen membentuk hubungan serta loyalitas dalam membentuk kredibilitas. *Content Sharing* mampu membantu *Eka Coffee* untuk mencakup lebih banyak jaringan sebuah bisnis dan memperluas *audience online*. *Eka Coffee* melakukan *share content* ke media sosial instagram, intagram pribadi dan komunitas grup facebook. Melakukan pembagian konten ke media sosial mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan peluang dan perhatian agar diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah terhadap penjualan langsung atau tidak langsung. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. *Eka Coffee* membangun *connecting* membuat *event giveaway* agar membantu relasi ke konsumen serta menambah *follower*. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat, (2017) menyatakan bahwa peran *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian tersebut, dimana dalam penelitian ini *Social Media Marketing* digunakan sebagai sebuah konsep yang memiliki variabel *Content*

*Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4), sedangkan dalam penelitian Zanjabila & Hidayat, (2017) *Social Media Marketing* digunakan sebagai variabel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief & Millianyani, (2015) dan Nabil Iblasi et al., (2016) memiliki hasil konsep yang sama yaitu *Social Media Marketing* tetapi variabel yang digunakan berbeda sehingga *Content Creation* tidak digunakan sebagai variabel penelitiannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bahtar & Muda, (2016) yang memberikan kesimpulan terhadap pembagian konten (*content sharing*) yang dilakukan disosial media mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karman, (2015) dan Nurfitriani, (2016) bahwa *Content Sharing* adalah bagian dari *Social Media Marketing*. *Content Sharing* dijadikan sebagai indikator dalam penelitian Karman, (2015) dan Nurfitriani, (2016) sedangkan *Content Sharing* dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

*Connecting* merupakan salah satu bagian dari *Social Media Marketing*. *Output* penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alsubagh, (2015) bahwa pada abad ke 21 salah satu elemen perkembangan bisnis yang tergolong signifikan, efektif dan memberikan cara alternative untuk berinteraksi dengan individual atau kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama adalah *connecting*. Dalam fungsinya sosial media mampu memotivasi untuk

berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief & Millianyani, (2015) memiliki konsep yang sama yaitu *social media marketing* namun variabel yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan variabel dependen yang digunakan oleh Arief & Millianyani, (2015) adalah Minat Beli.

*Community Building* adalah bagian dari *Social Media Marketing*. Output penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang, (2016) di mana pengaruh terhadap online *communities* yang merupakan elemen dari *Community Building* dimana *opinion leaders* yang berinteraksi dengan mereka mampu memperkuat dan meningkatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang di atas, maka judul dari penelitian ini adalah “*Analisis Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Penjualan Eka Coffee*”

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah *Content creation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Content Sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Community Building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah content creation, content sharing, connecting dan community building berpengaruh terhadap pencarian informasi?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content creation* dapat terhadap keputusan pembelian terhadap *Eka Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Sharing* dapat terhadap keputusan pembelian terhadap *Eka Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Connecting* dapat terhadap keputusan pembelian terhadap *Eka Coffee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Community Building* dapat terhadap keputusan pembelian terhadap *Eka Coffee*.
5. Untuk mengetahui analisis pemasaran terhadap *digital marketing* Eka Coffee.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini, yaitu :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Teori yang digunakan adalah landasan teori kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi

sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang pendidikan di Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan *Eka Coffee* dan perindustrian kopi dalam mengembangkan dan meningkatkan minat beli kosumen terhadap produk-produk kopi.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, maka peneliti membatasi lingkup penelitian sebagai berikut: penelitian ini dilakukan pada pembeli produk *Eka Coffee*.

### 1.6 Timeline Riset

Tabel 1.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Pencarian Topik dan judul penelitian						
2.	Penelitian Pustaka						
3.	Pengajuan Judul						
4.	Penyusunan 1,2,3						
5.	Bimbingan						
6.	Seminar UP						
7.	Penelitian						
8.	Ujian Skripsi						

Sumber : Diolah Peneliti

