

BAB I

PENDAHULUAN

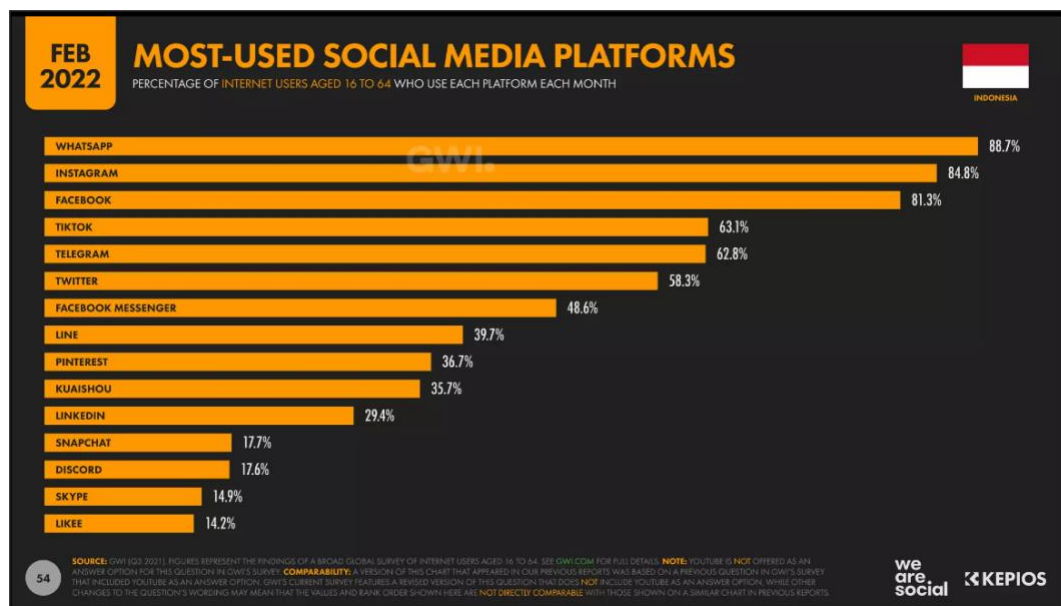
I.1 Latar Belakang Masalah

Social media marketing menjadi salah satu cara sebuah perusahaan untuk tetap terus mengikuti perkembangan yang ada dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller dalam Indika & Jovita (2017, p. 26) *social media marketing* merupakan jenis komunikasi yang memanfaatkan media digital (*online*) untuk menginformasikan kepada konsumen maupun bisnis melalui berbagai cara (gambar, teks, dan lain sebagainya) supaya kesadaran, citra perusahaan, serta penjualan mengalami peningkatan. Pemasaran melalui media sosial dikenal sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif dan populer. Dengan berkampanye melalui internet atau media sosial, pelanggan dapat menjadi loyal dan terikat dengan perusahaan (Indallah, Anggraini, & Putri, 2021, p. 335).

Melihat perkembangan pergaulan anak muda yang saat ini sedang ramai dengan aktivitas “nongkrong” atau berkumpul untuk mengisi waktu luang. Berbagai jenis suasana kedai kopi yang ada, menjadi tempat pilihan mereka untuk melakukan aktivitas “nongkrong” mereka. Perkembangan ini juga menjadi penyebab dalam maraknya kedai kopi di Indonesia (Lubis, 2022). Peneliti dalam penelitian ini berfokus pada Kopi Janji Jiwa. Dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya untuk menjangkau banyak anak muda, justru ditemukannya banyak komen negatif terhadap Kopi Janji Jiwa melalui unggahan yang ada di Instagram @kopijanjiwiwa. Keluhan-keluhan tersebut berupa complain

terkait pelayanan, cita rasa, sistem yang dimiliki Kopi Janji Jiwa. Hal ini menandakan bahwa terdapat masalah dalam loyalitas followers Kopi Janji Jiwa melihat ujaran atau komentar negatif yang diberikan *customer* hingga membandingkan dengan kedai kopi lainnya.

Gambar I. 1
Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022



Sumber: (Kemp, 2022)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadi alasan mengapa peneliti memilih Instagram sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini. Dari keseluruhan populasi, terdapat 84,8% masyarakat di Indonesia yang terdaftar sebagai pengguna Instagram. Pada Januari 2022, diketahui jumlah populasi masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial adalah 191,4 juta. Kedua media sosial tersebut memberikan dampak yang besar

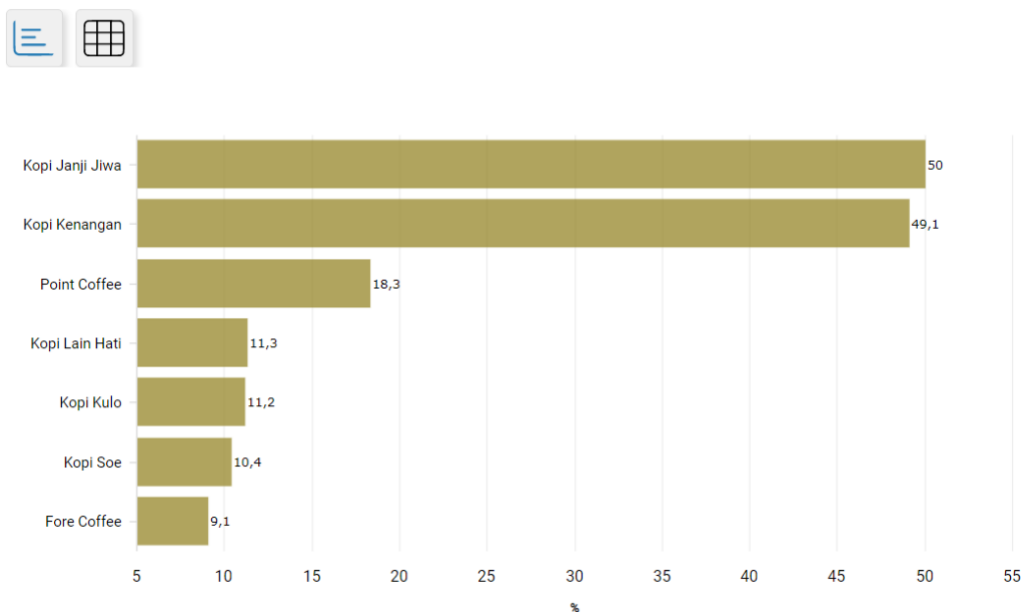
dengan banyaknya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial tersebut. (Kemp, 2022)

Dihat dari akun Instagram @kopijanjiwiwa pada tanggal 7 Desember 2023 pukul 00.40, Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 576.000 pengikut. Selain itu juga dapat dilihat bahwa Instagram @kopijanjiwiwa telah mengunggah 2.528 postingan, sejak awal bergabungnya Kopi Janji Jiwa di Instagram tahun 2018. Melihat pada Desember 2022 yang mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna. Berdasarkan klasifikasi usia, terdapat 38% pengguna Instagram yang berusia 18-24 tahun di dalam negeri. Persentase terbesar yakni 51,4% didominasi oleh perempuan, sementara pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin laki-laki sebesar 48,6%. (Mustajab, 2023).

Gambar I. 2
Kedai Kopi Lokal Terfavorit 2022

7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit (2022)

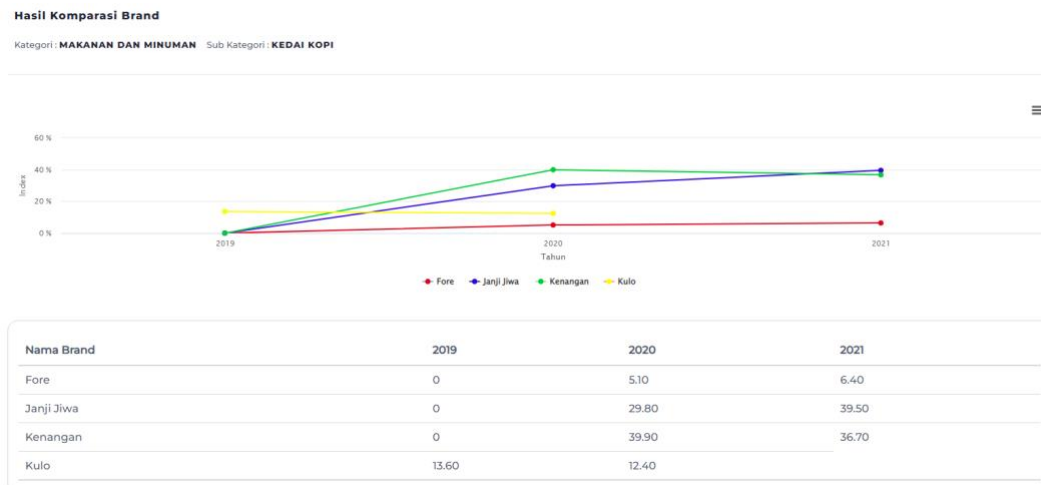
 databoks



Sumber : (Rizaty, 2022)

Melihat hasil survei kedai kopi lokal terfavorit tahun 2022 menurut survei databoks katadata 2022 ini menarik perhatian peneliti karena diantara banyaknya kedai kopi lokal di Indonesia yang artinya terdapat persaingan yang tinggi, Kopi Janji Jiwa bisa mendapatkan peringkat pertama dalam survei tersebut. Data diatas membuktikan bahwa kopi Janji Jiwa memang kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan prosentase mencapai 50%. Kedai kopi lokal yang menjadi pilihan masyarakat yaitu Point Coffee dengan prosentase (18,3%), Kopi Lain Hati dengan prosentase (11,3%), Kopi Kulo dengan prosentase (11,2%), Kopi Soe dengan prosentase (10,4%), dan Fore Coffee dengan prosentase (9,1%).(Rizaty, 2022)

Gambar I. 3
Komparasi *Brand Index* Top Brand Award 2019-2021 Kategori Kedai Kopi



Sumber : (Anonym, 2022)

Melihat komparasi *brand index* Top Brand Award 2019-2021 juga menjadi salah satu alasan peneliti memilih Kopi Janji Jiwa sebagai objek penelitian ini.

Frontier Group bekerja sama dengan majalah Marketing memberikan penghargaan kepada Janji Jiwa dan Jiwa Toast yang merupakan anak perusahaan Jiwa Group dalam ajang Top Brand Award 2022. Performa luar biasa sebuah merek menjadi salah satu ketentuan dalam pemberian penghargaan ini. Janji Jiwa sendiri berhasil sukses menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori “Kedai Kopi”. Selain itu, Jiwa Toast berhasil menjadi pilihan konsumen dalam kategori “Toast Chain”. Janji Jiwa sejak tahun 2020 secara berturut-turut berhasil mendapatkan penghargaan ini yang artinya sudah tiga kali Janji Jiwa mendapatkan penghargaan tersebut. (Supriadi, 2022)

Kategori kedai kopi Frontier Group memberikan data, Janji Jiwa sukses mendapatkan posisi teratas di market kopi nasional dengan Top Brand Index atau TBI sebesar 38,3% pada kategori survei yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Top Brand Index merupakan salah satu kunci sebuah merek dalam kekuatannya di masa lampau, masa kini, serta masa depan. Janji Jiwa yang dikenal sebagai *brand* kopi lokal di Indonesia memiliki penilaian yang *superior* dilihat dari suksesnya merek tersebut setelah melewati tiga kriteria pengukuran Top Brand antara lain merek paling dikenali konsumen atau *Top Mind of Share*, kemudian merek yang dibeli terbanyak oleh konsumen atau *Top of Market Share*, serta merek yang berhasil menciptakan loyalitas dari konsumen atau *Top of Commitment Share* (Supriadi, 2022).

Terdapat lima tingkatan kesetiaan pelanggan dalam loyalitas merek yang dijabarkan oleh Tandjung (Ariadi, 2014, p. 1380). Pertama, pembeli yang memiliki anggapan bahwa semua merek adalah sama. Kedua, pembeli yang tidak merasa

kecewa alias puas dengan produk yang mereka beli. Ketiga, pembeli yang merasa puas setelah membeli suatu produk dan diikuti oleh pembiayaan untuk berpindah ke merek yang lebih tinggi. Keempat, pembeli sangat suka dan merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga tidak dapat menyampaikan alasan mengapa produk tersebut dipilih. Kelima, pembeli merasa bangga dengan merek tertentu dan berani memberikan rekomendasi kepada orang atau rekan lainnya untuk turut mencoba produk tersebut.

Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah melalui pemasaran di media sosial (Ariadi, 2014, p. 1380). Kesempatan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumennya dengan lebih baik dapat diperoleh melalui media sosial jika dibandingkan dengan media konvensional atau tradisional (Ariadi, 2014, p. 1381). Menurut Purnomo dalam Ariadi (2014, p. 1381), percakapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen melalui media sosial dinilai efektif dalam segi biaya dan peningkatan kesadaran merek dan loyalitas mereka. Oleh sebab itu, media sosial dapat dikatakan sebagai media yang mampu membantu perusahaan untuk menumbuhkan serta membangun rasa loyal pelanggan terhadap merek melalui percakapan, jaringan, serta membentuk suatu komunitas. Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki berbagai fitur menarik dapat memberikan informasi dalam bentuk promosi kepada konsumen dan selanjutnya menjadikan konsumen loyal terhadap brand atau merek (Wulan, 2016, p. 32).

Komunikasi dapat menginformasikan, membujuk, memperkuat, dan membangun citra untuk membedakan suatu produk atau layanan (Fill, 2009, p. 9).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan tertentu, tujuan komunikasi pemasaran menurut Widyastuti (2017, p. 142) adalah sebagai sebuah perusahaan tentunya harus memberikan produk maupun jasa yang dapat memuaskan konsumennya, dari segala sisi atau keinginan dan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam penyampaian informasi sebuah produk maupun jasa, karena setiap konsumen perlu mendapatkan dampak yang positif dari pemaparan informasi yang diberikan, agar informasi juga tersampaikan dengan benar. Menurut beberapa ahli dalam meningkatkan minat maupun perhatian konsumen terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan perlu adanya pertukaran informasi, ide, sikap, dan pikiran dari satu orang ke orang lainnya.

Komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2018, p. 5) merupakan suatu kegiatan atau interaksi komunikasi yang memiliki tujuan tertentu yakni menyampaikan pesan pada konsumen dengan memanfaatkan berbagai *platform*. Dalam mencapai tujuan tersebut, komunikasi diharapkan mampu memberikan hasil dalam 3 tahap yakni perubahan pada pengetahuan, sikap, serta tindakan dari konsumen. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berisikan sebuah informasi maupun pernyataan tertentu melalui sebuah media kepada penerima atau *receiver*, agar dapat atau mampu dalam memahami yang diinginkan oleh *sender* (Firmansyah, 2020, p. 2)

Saluran atau media merupakan sebuah sarana atau yang kita sering sebut sebagai alat yang memiliki kegunaan untuk mentransmisikan atau mengirimkan pesan dari sumber ke penerimanya. Terdapat berbagai saluran yang dipakai dalam suatu peristiwa komunikasi walaupun pastinya tetap ada satu yang paling dominan

(Moerdijati, 2012, p. 53). Pesatnya perkembangan teknologi di zaman modern ini, memudahkan kita dalam mendapatkan informasi yang sedang beredar di internet. Kehadiran media baru (*new media*) menurut Kushin (Rakhmawati, 2017, p. 83) media dapat membawa dampak positif dalam beberapa hal, salah satunya adalah ketika media dapat memberikan terpaan kepada remaja dalam proses mereka menentukan pilihannya dalam pemilihan umum. Menurut Zarrella dalam (Kaharmudzakir & Qudsi, 2022, p. 127) dalam perkembangan program-program yang berbasis internet, media sosial adalah salah satu hasilnya, program-program tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga kita dapat berinteraksi langsung oleh sesama pengguna. Konten di dalam media menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019, p. 119) merupakan sebuah perkembangan iklan yang baru, sedangkan tagar dalam media sosial adalah *tagline* baru. Perkembangan peran pemasar sedang terjadi dikarenakan pemasaran konten merupakan bagaimana sebuah merek tertentu dapat memberikan konten yang baik dan kualitas yang baik salah satunya seperti memberikan kisah menarik mengenai merek mereka, dalam hal ini melalui media baru yaitu media sosial.

Menurut Fuchs dalam (Nasrullah, 2020, p. 11) terdapat beberapa pengertian mengenai media sosial. Pertama, menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2020, p. 11), dalam pembuatan konten, media sosial yang menjadi wadah kerjasama antara penggunanya. Kedua, menurut Van Dijk (Nasrullah, 2020, p. 11), *social media* didefinisikan sebagai suatu tempat dimana mereka sebagai pengguna mendapatkan fasilitas yang dapat membantu mereka dalam beraktivitas atau berkolaborasi anantara sesama pengguna sehingga mampu menumbuhkan keterikatan secara

sosial. Ketiga, Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2020, p. 11) menyebutkan bahwa media sosial merupakan sebuah perkembangan dalam komunikasi personal yaitu pengguna dapat berbagi dengan siapa saja tanpa ada tujuan individu khusus yang dipilih, karena dalam hal berbagi, sebelumnya kita berbagi antara individu orang-orang tertentu atau bukan untuk umum. Membangun konten di media sosial menurut (Luik, 2020, pp. 86–87) dalam bermedia sosial tentu saja kita tidak hanya sekadar membagikan semua yang terjadi di kehidupan pengguna. Media sosial menjadi tempat pengguna dalam membangun identitas dirinya, konten yang dibuat juga tentunya dirancang semenarik mungkin untuk meningkatkan *engagement* dari akun pengguna.

Social media marketing (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016) dapat juga disebut sebagai kategori penting dari *digital marketing* yang melibatkan komunikasi konsumen dalam situs perusahaan, atau kehadiran seperti di Facebook, Twitter, blog atau forum.

Social media marketing mempunyai beberapa indikator (As'ad & Alhadid, 2014, p. 317) yaitu : Pertama, komunitas online (*Online Communities*). Komunitas ini memanfaatkan media sosial dengan tujuan membangun produk atau brand. Terdapat tiga cara atau indikator untuk mengukur *Online Communities* menurut Schau, Muñiz, & Arnould (As'ad & Alhadid, 2014, p. 317) yaitu : A). *Social networking*, memiliki fokus pada penciptaan, peningkatan, serta mempertahankan ikatan yang dijalin. B). *Impression management*, merupakan aktivitas yang dilakukan guna membuat kesan baik dalam komunitas tertentu. C). *Community engagement* ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh *followers* dari akun Instagram

yang nantinya dapat memperkuat serta memberikan peningkatan keterikatan. Kedua, interaksi (*Interaction*), menurut Fischer, & Reuber, dalam (As'ad & Alhadid, 2014, p. 317), ialah suatu jejaring sosial yang memiliki konektivitas atau interaksi di dalamnya dengan memanfaatkan media untuk penyampaian pesan pada masyarakat. Ketiga, membagikan konten (*Sharing of content*), menurut Babac, dalam (As'ad & Alhadid, 2014, p. 317) merupakan suatu aktivitas yang melibatkan pertukaran, pendistribusian, serta penerimaan informasi dalam bentuk konten dari media sosial, Keempat, aksesibilitas (*Accessibility*) ialah akses yang mudah serta biaya yang minim untuk penggunaan media sosial, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses secara online tanpa memerlukan pengetahuan maupun keterampilan khusus, Kelima, kredibilitas (*Credibility*) merupakan kejelasan dalam penyampaian pesan dalam mengartikulasikan suatu merek atau brand

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu (Indallah et al., 2021, pp. 337–338) merupakan sikap komitmen dari pelanggan dalam membeli produk maupun layanan perusahaan secara terus menerus, terlepas dari tindakan *competitor* dan berkomitmen untuk menjadi pelanggan tetap secara berkala.. Dengan kata lain, perilaku pelanggan membeli merek yang sama dapat menunjukkan aspek dari perilaku loyal (Indallah et al., 2021, p. 338). Reichheld & Schefter (Indallah et al., 2021, p. 338) menyatakan bahwa loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek tertentu, memiliki keterampilan untuk mempersuasi pelanggan baru, memiliki sensitivitas terhadap harga yang rendah serta membeli lebih banyak.

Berbagai cara bisa dilakukan dalam menjelaskan bagaimana kita dapat mengukur loyalitas merek seperti, mengukur perilaku konsumen, mengukur bagaimana peralihan biayanya, mengukur puas tidaknya konsumen, mengukur bagaimana konsumen suka dengan merek, dan mengukur bagaimana konsumen dapat berkomitmen terhadap merek menurut Durianto (Ariadi, 2014, p. 338). Dalam menjelaskan bagaimana beberapa hal dapat menjadi dasar dari loyalitas merek menurut Erdogmus dan Cicek (Ariadi, 2014, p. 1382) terdapat, bagaimana konsumen memiliki keinginan untuk berinteraksi lebih dengan merek, bagaimana konsumen ingin melakukan pembelian ulang pada merek, bagaimana konsumen ingin membangun interaksi dengan merek menggunakan media sosial, dan bagaimana konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang disekitarnya.

Menurut Lau dan Lee (Sartikah, Razati, & Utama, 2018, p. 31) Aktivitas konsumen membeli suatu merek atau bagaimana konsumen memiliki keinginan beli terhadap sebuah merek merupakan sebuah konsep dalam *brand loyalty* atau dikenal dengan loyalitas merek. Loyalitas merek (Sartikah et al., 2018, pp. 31–32) dapat diukur melalui 5 pengukuran yaitu : Pertama, pengukuran perilaku atau *behavior measures* merupakan salah satu cara langsung untuk menentukan kesetiaan, terlebih ketika suatu aktivitas yang sudah menjadi kebiasaan. Kedua, pengukuran biaya atau pengorbanan konsumen dalam beralih merek atau *measuring switching cost* terbentuknya kesetiaan merek dapat dilihat ketika konsumen mampu melihat bahwa biaya peralihan yang diperlukan lebih tinggi ketika beralih ke merek lain. Ketiga, mengukur kepuasan atau *measuring satisfaction* bagaimana sebuah kepuasan

menjadi salah satu faktor penting dalam mendeteksi derajat kesetiaan konsumen. Keempat, merek kesukaan atau *measuring liking brand* bagaimana kepercayaan, kedekatan, dan keanekaragaman sebuah brand menjadi faktor kesukaan konsumen terhadap merek. Kelima, komitmen atau *measuring commitment* yaitu bagaimana konsumen seringkali membahas merek tersebut bersama orang disekitarnya, dari menyarankan hingga merekomendasikan.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menjadikan beberapa penelitian sebelumnya untuk menjadi referensi bacaan dan memperluas kajian penelitian. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3” yang ditulis oleh Sigit Ariadi (Ariadi, 2014). Penelitian dengan metode survei tersebut dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas merek suatu brand. Subjek nya ialah followers akun Twitter @indosatmania. Melalui penelitian tersebut, diketahui terdapat pengaruh yang positif antara konten dan loyalitas merek IM3.

Penelitian kedua karya Mirrah Afina Indallah dkk (Indallah et al., 2021), yang berjudul “Media Sosial Instagram @GrabID Berpengaruh terhadap *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* Grab”. Penelitian berjenis *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial Instagram memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ekuitas dan loyalitas merek Grab. Data diperoleh dengan melakukan survey kepada 100 orang *followers* Instagram @GrabID yang berlokasi di Jakarta. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa media sosial Instagram memberikan dampak yang baik (positif) serta signifikan terhadap ekuitas dan loyalitas suatu merek.

Kajian penelitian selanjutnya ialah karya Sartikah (Sartikah et al., 2018) yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk melihat bagaimana gambaran dan pengaruh media sosial dan loyalitas terhadap suatu merek. Penelitian tersebut menggunakan metode *online survey* yang ditujukan pada 235 orang. Objek yang diteliti ialah Teh Botol Sosro. Penelitian tersebut menghasilkan data yang menunjukkan media sosial serta loyalitas merek berada di kategori yang tinggi.

Penelitian selanjutnya memiliki judul “*Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Image*” yang ditulis oleh Taan dkk (Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk melihat serta mencari tahu pengaruh dari pemasaran sosial media terhadap *brand image* UMKM Adilah Cake dan Kukis Kabupaten Gorontalo dengan menggunakan metode survey. Melalui penelitian tersebut, diketahui bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Veby Zilfania Rizal (Rizal, 2019) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek”. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap *followers* akun Instagram @Bandungmakuta. Melalui penelitian ini, diketahui terdapat korelasi atau hubungan antara pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap kesadaran merek Bandung Makuta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian terdahulu terletak pada objek serta subjek yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan

metode survei untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* akun Instagram @kopijanjiwiwa terhadap *brand loyalty* dari *followers*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *social media marketing* @kopijanjiwiwa terhadap *brand loyalty* kopi janji jiwa pada *followers* Instagram @kopijanjiwiwa?

I.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *social media marketing* @kopijanjiwiwa terhadap *brand loyalty* kopi janji jiwa pada *followers* Instagram @kopijanjiwiwa.

I.4 Batasan Penelitian

1. Objek Penelitian : Pengaruh *social media marketing* @kopijanjiwiwa terhadap *brand loyalty* kopi janji jiwa.
2. Subjek Penelitian : *followers* Instagram @kopijanjiwiwa.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Menjadi referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya terlebih yang berkaitan dengan *social media marketing* Instagram serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*

I.5.2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi tim atau pihak marketing media sosial kopi janji jiwa bahwa terdapat faktor – faktor yang perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen.

I.5.3. Manfaat Sosial

Menambah pengetahuan, wawasan dan menyebarkan informasi ke masyarakat serta pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, mengenai pengaruh sebuah *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.