

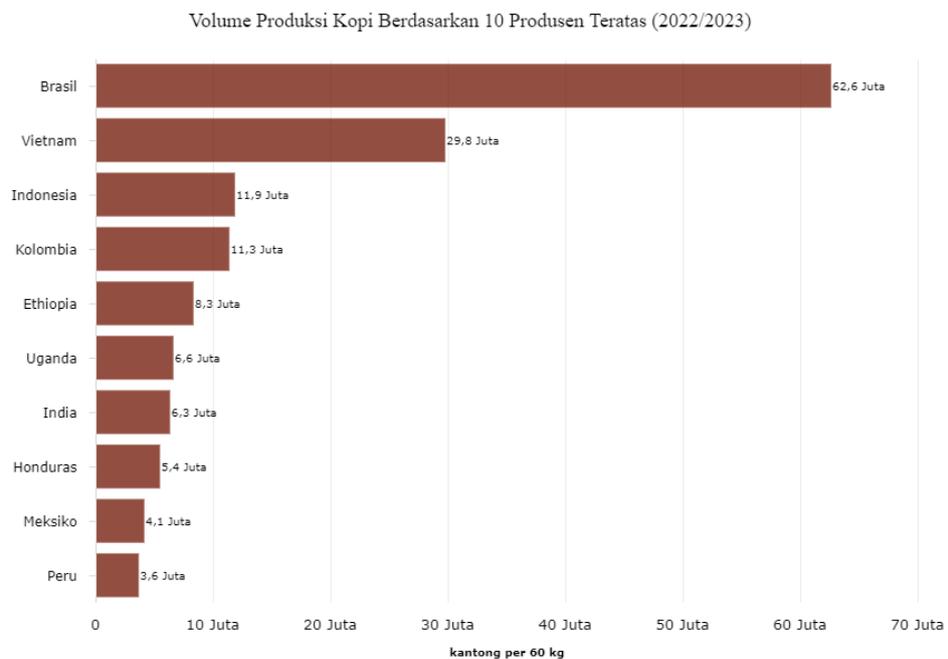
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini menjadi negara dengan tingkat produksi kopi tertinggi ketiga di dunia. Peralannya, meski melintasi garis khatulistiwa, Indonesia merupakan negara tropis dengan wilayah pegunungan yang ideal untuk budidaya jenis kopi Arabika. Di Indonesia, kopi mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian bangsa. Konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia telah meningkat sebagai akibat dari kemajuan di negara ini (Gunawan & Syahputra, 2020). Hal ini dapat dilihat dari grafik jumlah produsen kopi yang meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1.1 Grafik jumlah produsen kopi terbesar di Dunia dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)



Pesatnya pertumbuhan tempat usaha yang menyajikan minuman kopi menjadi bukti bahwa kopi sudah menjadi norma sosial di masyarakat. Bangkitnya kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong peningkatan sektor pengolahan kopi. Sektor kuliner saat ini mengalami peningkatan persaingan khususnya pada *coffee shop*. Kedai kopi tampaknya menjadi gaya hidup yang menyebar ke seluruh budaya kontemporer. Ini mungkin merupakan peluang bisnis yang besar dan juga akan membuatnya lebih kompetitif bagi mereka yang bekerja di sektor ekonomi ini. Pelaku bisnis semakin berkembang seiring dengan berkembangnya pelanggan kedai kopi (Utama 2018).

Subianto (dalam Kadek Endra Abhyamanta & Anggreni, 2022) mengatakan, Memahami perilaku pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk memastikan permintaan dan preferensi pasar sasaran. Tanpa melakukan analisis data awal, pemilik bisnis *coffee shop* berisiko menciptakan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan target pasarnya, sehingga mengurangi peluang mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat tingkat pembelian produk suatu perusahaan adalah tujuan utama dari banyak operasinya, penting untuk memahami variabel - variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Karena menjadi landasan dalam pengambilan keputusan pembelian, maka penelitian terhadap unsur - unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan selalu dilakukan.

Kemunculan media sosial atau internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi para pebisnis modern; inilah sebabnya kampanye promosi pemasaran dilakukan dengan menggunakan mereka. Pemanfaatan teknologi dan manfaatnya

masih menjadi bagian utama dalam proses pemasaran saat ini, khususnya dengan media sosial seperti Instagram yang sering digunakan oleh para profesional bisnis dan memiliki kemampuan untuk berkembang pesat. Knibbs menegaskan bahwa profil Instagram bisnis dengan foto dan video yang menarik berpotensi menghasilkan komentar yang positif. Jika digunakan dengan benar, Instagram dapat menarik jutaan pengguna hampir setiap hari. Oleh karena itu, kemungkinan untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran dan promosi sangat besar. Instagram berpotensi untuk digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi bisnis, jasa, dan barang (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). *Social media* dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis kopi untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Hal ini mencakup berbagi informasi mengenai ulasan, menjawab pertanyaan klien, dan melakukannya secara tepat waktu dan efisien.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *Content Marketing* melibatkan produksi dan penyebaran konten yang bermanfaat untuk menarik, mengembangkan, dan melibatkan audiens target tertentu serta mendorong perilaku konsumen yang produktif, Pulizzi (dalam Farida & Thamrin, 2022). Peran seorang kreator sangat berpengaruh dalam jalannya *content marketing*. Memanfaatkan kreativitas, validitas data, dan presisi data dalam mengukur apa yang diinginkan masyarakat menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran konten digital. Meskipun *content marketing* tidak selalu menghasilkan penjualan dan tidak memberikan hasil instan, namun penting untuk mengadopsi dan mempertahankan pola pikir ini karena hal itu memengaruhi keterlibatan pelanggan dan bahkan dapat memicu minat atau *purchase intention*. Keterampilan membuat

dan mendistribusikan konten relevan tentang suatu perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan dengan menawarkan konten yang mencerminkan semangat merek menjadikan *content marketing* sebagai topik yang menarik untuk dikaji (Mahendra & Nugroho, 2020). *Coffee shop* dapat mengembangkan dan memperkuat merek dan identitasnya melalui *content marketing*. *Coffee shop* dapat mengekspresikan pesan merek kepada calon pelanggan dengan memproduksi konten yang sesuai dengan nilai, cara hidup, dan budaya perusahaan.

Instagram merupakan platform media sosial tempat penggunanya dapat berkomunikasi dengan khalayak luas, bertukar informasi, bahkan lebih mengenal satu sama lain (Permana & Sutedja, 2021). Dengan aplikasi Instagram, pengguna dapat mengambil gambar, mengeditnya dengan filter, dan membagikannya ke platform media sosial yang sudah digunakan. *Coffee shop* dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan berbagai jenis kopi, minuman kopi, dan makanan yang mereka tawarkan. Gambar-gambar yang menarik dari minuman kopi yang dihiasi dengan indah, kue-kue, dan hidangan lainnya dapat memikat pelanggan potensial. Selain itu, *Coffee shop* dapat memanfaatkan Instagram untuk membangun merek mereka dengan berbagi cerita tentang sejarah, filosofi, dan nilai-nilai bisnis mereka. Ini membantu mengidentifikasi *coffee shop* dengan pelanggan yang berbagi nilai-nilai yang sama.

Pelanggan yang telah membeli produk adalah orang yang menulis *customer review*. Pembeli lain bisa mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang produk yang mereka minati dengan membaca ulasan. Sumber pengetahuan konsumen tentang suatu produk adalah *customer review* atau review pelanggan. Selain

testimoni konsumen, perusahaan juga dapat mengevaluasi rating saat memperoleh informasi produk, Hidayati (2018) (dalam Y. G. Putri et al., 2022). *Customer review* dapat secara signifikan mempengaruhi reputasi dan kinerja *coffee shop* di era media sosial dan peringkat online yang dapat diakses secara luas. Evaluasi mengenai kualitas kopi, minuman lain, makanan, dan makanan ringan yang disajikan *coffee shop* sering kali disertakan dalam ulasan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi apakah calon pelanggan memutuskan untuk mencoba menu *coffee shop* tersebut. Komentar positif dapat bertindak sebagai promosi. Sebagai bukti kepuasan pelanggan, bisnis kopi mungkin menggunakan *review* pelanggan untuk berpromosi di media sosial, situs web, atau materi pemasaran lainnya.

Menurut Mittal dan Kamakura, hubungan pelanggan di masa depan, pendapatan, dan kesuksesan perusahaan semuanya akan dipengaruhi oleh *repeat purchase*. Memiliki keyakinan dan keyakinan terhadap merek yang dipilih, dan menjadi pelanggan setia adalah tanda-tanda perilaku pembelian berulang (*repeat purchase*) (dalam Willianto, 2018). Loyalitas pelanggan meningkat dengan adanya *repeat purchase*. Pelanggan lebih cenderung menjadi klien setia dan sering kembali ketika mereka puas dengan kualitas kopi, layanan, dan pengalaman keseluruhan.

PT Jokopi Indonesia Group adalah sebuah perusahaan yang memiliki kedai kopi dengan gaya yang sedang tren, yang dikenal dengan *tagline* “bercerita dan membudaya”. Jokopi memiliki strategi unik dalam memperkenalkan kedai kopi mereka kepada masyarakat umum, khususnya di Kota Surabaya. Kedai Jokopi dipilih sebagai subjek penelitian ini karena popularitasnya yang tinggi di kalangan

masyarakat. Kedai Jokopi menyajikan berbagai macam minuman kopi dan non-kopi, serta menyediakan berbagai pilihan makanan dan camilan. Kedai Jokopi yang digunakan dalam penelitian ini beralamatkan di Jalan Dinoyo No. 83B Surabaya. Kedai Jokopi mulai beroperasi tahun 2017. Kedai Jokopi juga membuka cabangnya di beberapa kota termasuk di Kota Surabaya, cabang Kedai Jokopi di Kota Surabaya ada sebanyak 4 cabang yaitu di kawasan Merr, Ketabang, Untung Suropati, G Walk, dan yang terakhir di kawasan Dinoyo.

PT Jokopi Indonesia Group secara konsisten mempublikasikan konten-konten kreatif melalui akun Instagram resminya @jo.ko.pi. Dari sisi isi kontennya, terlihat bahwa Jokopi berusaha untuk terus berbagi momen-momen terkini kepada *audiens*-nya dan mendorong interaksi dua arah untuk menjangkau lebih banyak orang serta memperkuat posisi merek Jokopi sebagai merek kopi yang terkenal. Instagram dipilih secara sengaja oleh PT Jokopi Indonesia Group karena pengguna di Indonesia mencapai sekitar 49% dari total populasi, yakni sekitar 130 juta orang yang aktif menggunakan *platform* tersebut.

Berdasarkan data tersebut, Instagram menghadirkan banyak peluang untuk pengenalan produk dan layanan melalui media promosi. Citra merek, penjualan, dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek serta rangkaian penawarannya dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial secara efektif (Augustinah & Widayati, 2019).

Hal ini yang kemudian menarik penulis untuk menganalisis bagaimana PT Jokopi Indonesia Group memanfaatkan media sosial Instagram melalui manajemen konten melalui media sosial instagram untuk menarik lebih banyak

masukannya dengan adanya *customer review* dan meningkatkan penjualan produk melalui pembelian ulang (*repeat purchase*). Oleh karena itu, penulis memilih subjek penelitian dan judulnya, “Pengaruh *Content Marketing, Social Media Instagram* dan *Customer Review* Terhadap *Repeat Purchase* Pelanggan di PT Jokopi Indonesia Group (Studi Pada Pelanggan Jokopi Kota Surabaya).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat dinyatakan sebagai berikut.

- 1.2.1 Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pelanggan?
- 1.2.2 Apakah *social media* instagram berpengaruh terhadap *repeat purchase* pelanggan?
- 1.2.3 Apakah *customer review* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pelanggan?
- 1.2.4 Apakah *content marketing, social media* instagram dan *customer review* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repeat purchase* pelanggan.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media* instagram terhadap *repeat purchase* pelanggan.

1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *repeat purchase* pelanggan.

1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *social media* instagram dan *customer review* terhadap *repeat purchase* pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan sehubungan dengan objek penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Memberikan kontribusi sebagai bauran pemikiran mengenai pengaruh *content marketing*, *social media* Instagram dan *customer review* terhadap *repeat purchase* pelanggan.
2. Menambah wawasan pengetahuan terkait dengan pengaruh *content marketing*, *social media* Instagram dan *customer review* terhadap *repeat purchase* pelanggan.
3. Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengkaji strategi tepat yang dapat digunakan oleh bisnis ke depan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini terutama berlaku di bidang strategi pemasaran dalam hal *content marketing*, *social media* instagram dan

customer review. untuk mendorong pelanggan melakukan *repeat purchase* agar mereka tetap setia pada produk yang diminati. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen PT Jokopi Indonesia Group membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan saran dan ide untuk memperbaiki strategi pemasaran *content marketing*, *social media* instagram dan *customer review* terhadap *repeat purchase* pelanggan.