

BAB I

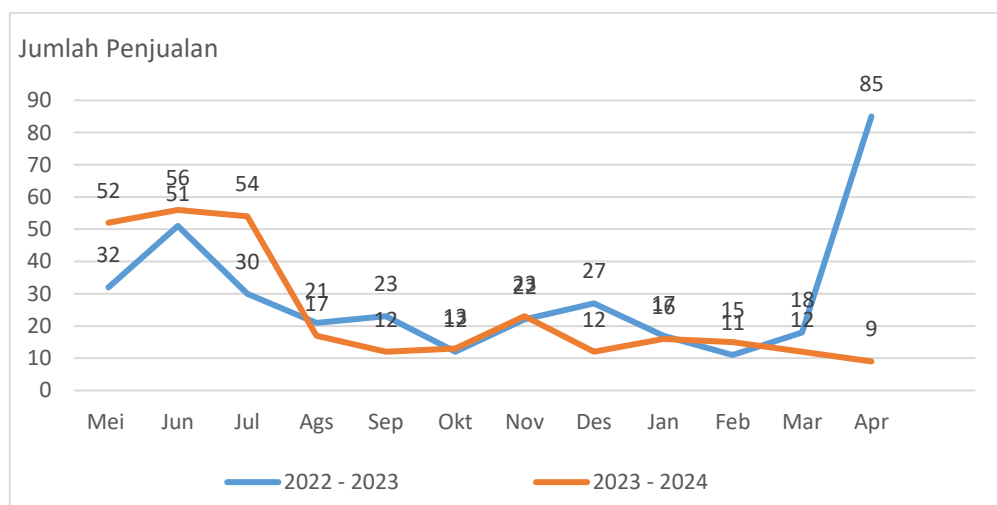
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sudah berganti zaman dari tradisional menuju zaman digital. Di era konektivitas pelanggan memiliki waktu yang terbatas dengan aktivitas yang kompleks. Maka pelanggan akan memilih suatu produk dari berbagai saran atau referensi berdasarkan hasil riset data yang dikumpulkan dan penilaian komunitas serta saran dari kaum generasi muda, wanita, dan warganet dalam memilih produk yang sesuai dari aspek yang diharapkan sekaligus sebagai pendorong dalam menciptakan kebiasaan baru. Zaman digitalisasi sangat membantu dalam pemasaran yang dapat memberikan konektivitas antar berbagai unsur, yakni merek, pelanggan, dan komunitas. Agar tetap berada pada jalur pelanggan di era konektivitas, perusahaan harus menerapkan 5A, yakni *aware* (menyadari), *appreal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak) dan *advocate* (menganjurkan) yang tidak hanya interaksi percakapan merek, tetapi keterlibatan pelanggan dalam menilai dan menceritakan tentang pengalaman merek dan rekomendasi kepada komunitas sehingga menciptakan kesan bermakna dalam kehidupan yang berguna untuk mengantarkan pada jalur pembelian yang diharapkan (Kotler dkk. 2017).

Penulis menetapkan usaha idea crafft sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan adanya relevansi dengan penelitian yang diangkat berdasarkan permasalahan yang ada, yakni terjadinya penurunan penjualan pada Mei 2022 – 2023 berjumlah 349 pcs dan bulan mei 2023 – 2024 berjumlah 291 seperti pada gambar dibawah ini

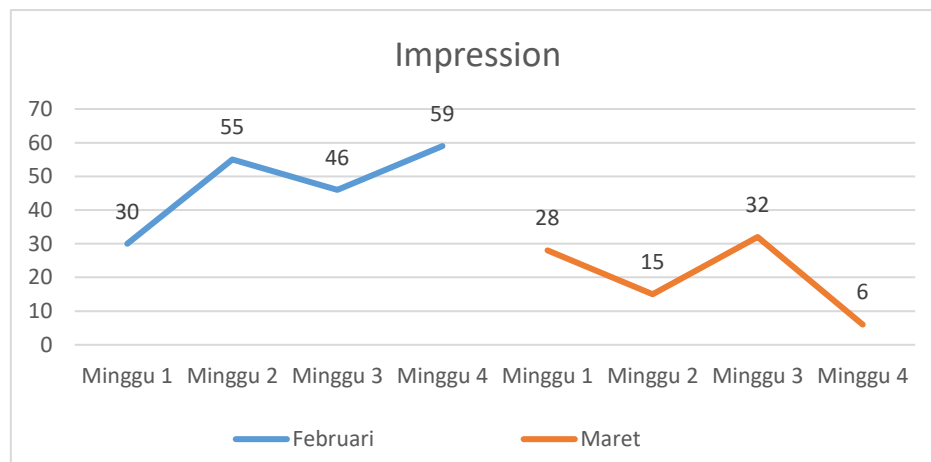
Tabel 1.1. Data Penjualan Periode Mei 2022 – April 2024



Sumber : idea crafft tahun 2024

Sala satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah meningkatkan sarana promosi didalam dunia marketing, namun selama proses marketingnya di sosial media instagram idea.craftt memiliki permasalahan dengan *engagement* seperti minimnya *reach* dan *engagement* seperti like, comment, *view* pada video atau reels and share seperti pada gambar di bawah ini.

Tabel 1.2 Akumulasi Like dan Comment Instagram idea craftt



Sumber: Instagram idea craftt (2024)

Jika dilihat permasalahan yang dihadapi idea craftt membuatnya kesulitan dalam menambah *followers* dan menjangkau *content* untuk *followers* dikarenakan minimnya respon dari *followers* seperti jumlah *like* yang setiap pekannya tidak mencapai 20 *like*, waktu *upload content* inkonsisten, yakni diluar jam ramai pada pukul 16.00 – 17.00 wib, jumlah postingan yang di *upload* rata-rata 3 postingan dalam sepekan, kualitas postingan *content* yang kurang menarik, relevansinya terhadap perkembangan zaman dan tidak mengoptimasi melalui SEO (*search engine optimazion*). Jika tidak di optimalkan dengan baik maka *engagement* mengalami *stagnation*. Untuk mengentaskan masalah tersebut diperlukan *content* yang tepat untuk mengoptimasi instagram idea craftt agar terjangkau *followers* dan respon yang diharapkan untuk membantu dalam keputusan pembelian pelanggan melalui solusi *content marketing*. *Content marketing* menurut Pasaribu, dkk (2023) adalah suatu muatan yang menggunakan sosial media untuk membuat *content* video, foto dan audio menarik dan berkala serta memiliki nilai sendiri. Milhinhos (dalam Pasaribu, dkk. 2023) mengatakan secara fundamental terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *content marketing* diantaranya: 1). relevansi, 2). akurasi, 3). bernilai, 4). mudah di pahami, dan 5). mudah ditemukan.

Untuk membuktikan bahwa *content marketing* sebagai solusi atas keputusan pembelian pelanggan berdasarkan hasil penelitian Annisa dan Priansa (2024) yang berjudul “Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian di shoope live” menunjukkan bahwa galeri yang terletak di Jakarta ini dapat memperhatikan dan meningkatkan isi *content* pemasaran. Lebih lanjut pengembangan *content* yang menarik, informatif dan relevan yang dapat memengaruhi konsumen secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dapat membantu dalam merancang lebih banyak strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif karena 58,3 persen variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dipelajari, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasinya

Dari fenomena dalam dunia bisnis digital dan *insight* data yang di paparkan, maka penulis membuat penelitian yang berjudul “**PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND IDEA CRAFTT**” untuk mengetahui gambaran dan pengaruh *content marketing* Instagram dengan keputusan pembelian pada *idea.craftt*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum *content marketing Instagram* dan keputusan pembelian pada *brand idea craftt* di Kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian pada *brand idea.craftt* di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum *content marketing Instagram* dan keputusan pembelian pada *brand idea craftt* di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian pada *brand idea craftt* di Kota Bekasi.

1.4 Kegunaan penelitian

1.1.1 Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian lainnya, baik penelitian yang berelasi maupun tidak, sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan, artikel, menulis buku hingga tugas harian di sekolah atau dunia perkuliahan serta dapat menjadi pelengkap untuk memperbaharui ilmu pengetahuan yang selalu berkembang.

1.1.2 Kegunaan praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat digunakan secara aplikatif sebagai berikut:

- a. Dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis/usaha, peneliti, instansi pemerintah dan masyarakat serta *brand* *idea craftt* terkait analisis data dan strategi *content marketing* sosial media instagram dalam menganalisis pembelian pelanggan sehingga menjadi gambaran untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

Membuktikan dan memperkuat bukti penelitian yang lalu atau telah ada pada para akademisi, peneliti dan mahasiswa tentang pentingnya *content marketing* sosial media instagram dalam keputusan pembelian pelanggan dan khusus untuk pelaku usaha/bisnis dapat menjadi referensi tambahan untuk menentukan kebijakan.