

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar sebagai ranah pemasaran digital. Data terakhir yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia, diketahui kalau pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 171.176.716 atau setara dengan 64,8% dari total jumlah penduduk. Angka tersebut naik 27.916.716 atau 10,12% pengguna dibanding dengan tahun 2017 (apjii.or.id).

Dari survei apjii juga diketahui 14,1% pengguna menghabiskan 3-4 jam waktu luangnya untuk mengakses internet. Pengguna internet terbanyak berasal dari kalangan produktif. Dimana rentang usia 15-34 tahun dengan beragam alasan yang berbeda. Selain untuk kepentingan komunikasi, penggunaan *social media* seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram menjadi alasan paling tinggi pengguna mengakses jaringan internet.

Mengutip *tekno.kompas*, sampai sejauh ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan banyak diunduh. Hingga November 2019 berdasar laporan NapoleonCat terdapat 61.610.000 pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia. Angka itu menunjukkan 22,6% penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Data yang bersumber dari API pemasaran Instagram ini juga menunjukkan pengguna dengan kelompok usia 18-24 tahun menjadi pengguna terbesar Instagram dengan persentase 37,3% yang setara dengan 23 juta pengguna.

Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis (bisnis.com). Secara

global, terdapat satu miliar pengguna aktif bulanan Instagram, hal itu memungkinkan aplikasi dengan fitur unggahan foto dan video ini menjadi media baru untuk mempromosikan produk sebuah perusahaan.

Fenomena pemasaran global tersebut mempengaruhi dinamika industri, termasuk industri penerbitan dan penjualan buku. Penerbit independen, atau penerbit indie yang mencetak buku secara alternatif dengan inisiasi penulisnya sendiri, saat ini lebih berani bersaing dengan penerbit mayor yang pernah mendominasi arus utama pasar buku dengan gerai tokonya yang tersebar di berbagai kota.

Berbeda dengan penerbit mayor, penerbit indie mendistribusikan produk-produknya juga ke toko buku indie yang notabene memasarkan produknya secara digital. Toko-toko tersebut memanfaatkan internet, khususnya Instagram sebagai media promosi dan penjualan. Salah satu toko buku tersebut adalah toko buku Berdikari. Dilansir dari *ekspresionline.com* dalam postingan tahun 2019, disebutkan Berdikari menjadi salah satu toko buku indie yang mempelopori berkembangnya penjualan buku-buku dari penerbitan indie di Indonesia.

Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, toko buku Berdikari mempromosikan dan menjual produk-produknya secara digital. Per April 2020, laman Facebook Berdikari Book telah disukai oleh lebih dari empat puluh ribu pengguna. Sedang di Twitter, akun @BerdikariBook diikuti oleh tiga puluh ribu dua pengikut. Namun, dari beberapa media sosial yang dimanfaatkan untuk media promosi oleh toko buku Berdikari, Instagram menjadi *social media* dengan respon tertinggi pada setiap konten. Hal tersebut tidak lepas dari tren penggunaan Instagram yang berkembang di kalangan berusia produktif.

Di Instagram, Berdikari dengan *username* @berdikaribook telah menjalankan aktifitas pemasarannya sejak 30 Agustus 2015. Sampai Februari 2020, akun tersebut telah diikuti oleh 301 ribu pengguna Instagram dan telah memposting lebih dari 15,5 ribu unggahan dengan rata-rata respon sebanyak 3,505 like dan 47 komentar (1-7 Februari 2020).

Berkembangnya tren Instagram sebagai media baru pemasaran yang didorong oleh kemajuan teknologi selanjutnya menuntut setiap perusahaan untuk terus bergerak membenahi pola pemasarannya. Banyak dari perusahaan-perusahaan yang juga beranggapan bahwa penerapan *internet marketing* melalui *social media* merupakan konsep pemasaran yang efektif karena dapat mempermudah serta menambah nilai terhadap produk dengan harga yang murah dan efisien (Haryanto dalam Pertiwi dan Gusfa, 2018).

Derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi juga membuat situasi persaingan pasar semakin sulit diprediksi. Perusahaan oleh karenanya semakin dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam bersaing. Pola pemasaran harus dilakukan secara efektif agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang digelar.

Mengingat popularitas Instagram yang terus meningkat, menjadikannya sebagai media paling strategis untuk pemasaran sebuah merek atau perusahaan dalam menjangkau konsumen di masa mendatang. Toko buku Berdikari sebagai salah pionir yang mengembangkan penjualan buku indie di Instagram harus mampu membaca persaingan pasar yang terus tumbuh.

Untuk melakukan pemasaran di Instagram, pemasar dapat memaksimalkan beberapa fitur yang disediakan Instagram seperti *explore* yang berfungsi menampilkan unggahan pencarian pengguna, *hashtag* atau label yang

mempermudah penelusuran unggahan, cerita, filter, dan konten unggahannya yang dapat dijadikan sebuah konten pemasaran (Pertiwi dan Gusfa, 2018).

Namun, pada pelaksanaannya konten Instagram menjadi sesuatu yang paling penting mengingat konten merupakan pembeda yang menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan kepada konsumen. Konten Instagram juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat dan keputusan pembelian konsumen bisa didapat oleh suatu perusahaan atau merek. (Wahyuni dkk, 2019).

Selain itu, *content marketing* yang diunggah di akun Instagram akan menjadi alat komunikasi perusahaan terhadap konsumennya secara langsung. *Content marketing* yang baik akan memancing konsumen untuk merespon konten yang diunggah tersebut. Dengan komunikasi yang baik lewat *content marketing* di Instagram, perusahaan dapat membentuk *brand awareness* (Pertiwi dan Gusfa, 2018).

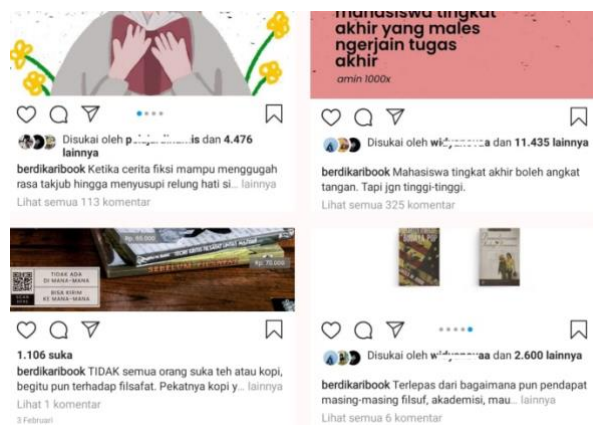
Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dkk (2019) menyatakan bahwa konten postingan di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers*. Adanya korelasi positif antara *content marketing* dengan *brand awareness* dan minat beli konsumen menjadi pijakan untuk menduga pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen sendiri menjadi satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Eksisnya sebuah perusahaan adalah apabila rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk mendapat tanggapan yang positif dari pasar itu sendiri (Kotler, 2018:202).

Pentingnya *content marketing* di Instagram untuk menunjang keputusan pembelian konsumen sebagaimana yang sudah dijabarkan, @berdikaribook sebagai toko buku yang telah berkecimpung lebih dari lima tahun di industri ini

perlu memperhatikan setiap *content marketing* yang diunggah serta respon konsumen atas konten tersebut di Instagram.

Konten yang diunggah pada Instagram tidak semuanya mendapat respon yang besar dari *followers*. Hal tersebut dapat dilihat dari fluktuatifnya jumlah respon dengan melihat suka dan komentar yang berbeda di setiap unggahan. Pentingnya *content marketing* selain diaharap bisa mempertahankan pola hubungannya terhadap konsumen yang lama dan menarik konsumen baru, juga diharap dapat menambah tingkat keputusan pembelian konsumen di toko buku Berdikari.



Gambar 1.1
Respon Followers pada Postingan Instagram @berdikaribook
sumber: instagram.com/berdikaribook

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang memfokuskan pada “Pengaruh *Content Marketing* di Akun Instagram @berdikaribook Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; apakah *content marketing* yang diunggah di akun Instagram @berdikaribook berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di toko buku Berdikari?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* yang diunggah oleh @berdikaribook pada keputusan pembelian buku di toko buku Berdikari.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan disusunnya penelitian ini, diharapkan bisa memberi kontribusi terhadap perkembangan rumpun keilmuan pemasaran, khususnya yang sesuai dengan topik bahasan, yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharap bisa menjadi referensi dan bahan tambahan untuk kajian lanjutan terhadap topik terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak Berdikari atau toko buku lain sebagai informasi mengenai pemasaran di *social media*, khususnya Instagram. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharap menjadi bahan evaluasi terkait konten pemasaran yang diunggah di Instagram oleh toko buku Berdikari dalam aktivitas memasarkan produk-produknya.