

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Influencer marketing merupakan seni dan ilmu melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara *online* untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka berbentuk konten (Sammis, 2015). *Influencer marketing* saat ini marak digunakan di media sosial, untuk melakukan kegiatan pemasaran. Lebih dari itu, seluruh pelaku bisnis tentunya ingin meraup perhatian dan keuntungan dari kegiatan pemasaran serta jual beli yang dilakukan, sehingga kegiatan pemasaran saat ini semakin banyak dilakukan di media sosial. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial saat ini bukan hanya sebatas periklanan, tapi model pemasaran saat ini lebih banyak digunakan. Segala bentuk pesan mengenai suatu merek yang disampaikan melalui media, ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat dapat dikatakan sebagai kegiatan periklanan (Jaiz, 2014). Salah satu contoh kegiatan *advertising*, yaitu iklan di televisi.

Pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang terstruktur yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai merek produk atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia (Kotler & Keller, 2016). Mengingat bahwa saat ini kita hidup di era 5.0, menghasilkan banyaknya jenis pemasaran di dalam ranah media sosial. *Influencer marketing* merupakan salah satu alat di dalam pemasaran digital. *Influencer* adalah orang-orang yang dipilih untuk mempromosikan produk atau merek tertentu (Charlesworth, 2018). *Influencer*, juga dikenal dengan seseorang yang memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya. Berangkat dari jumlah pengikut yang banyak, maka seseorang yang disebut *influencer* akan memiliki khalayaknya sendiri. Khalayak yang dimaksud yaitu orang-orang yang mengikuti *influencer* tersebut di media sosialnya.

Saat ini, banyak kegiatan pemasaran di media sosial yang menggunakan *influencer marketing*. Kegiatan memasarkan suatu merek dengan menggunakan jasa *influencer marketing* akan terlihat lebih *soft selling*. *Soft selling* adalah metode penjualan yang dianggap cukup halus karena dimulai dari perancangan taktik untuk dapat membangun hubungan dengan masyarakat, sehingga mampu mempengaruhi masyarakat untuk dapat melakukan tindakan pembelian.

Merek akan memilih seorang *influencer* melakukan kegiatan pemasaran di media sosial yang memiliki banyak pengikut di dalamnya. Tren pemasaran di media sosial saat ini mengandalkan testimoni dari seseorang yang berpengaruh (*influencer*). Hal ini dikarenakan *influencer* sangat memengaruhi pilihan konsumen (Yulistara, 2018). Selain itu, di era sekarang *influencer* dipercaya melalui *product review* yang dilakukan dibanding apabila konsumen hanya melihat dari iklan saja.

Influencer yang sudah memiliki reputasi yang baik dan memiliki banyak pengikut di media sosial, memiliki kemungkinan yang besar untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, tidak hanya sebagai faktor pendukung, namun juga memungkinkan untuk dapat menjadi faktor acuan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu, namun meskipun memiliki pengikut dengan jumlah banyak, *engagement* seorang *influencer* juga harus diperhatikan. *Engagement* merupakan interaksi yang terjadi antara pembuat konten (*creator*) di media sosial dengan penonton (*audience*), *engagement* dilihat dari *likes*, *comment*, dan *shares* di dalam suatu konten. Dikutip dari acara Wunderman Thompson Commerce, 55% remaja di United States dan United Kingdom, akan membeli barang yang digunakan oleh *influencer* favorit mereka. Hal tersebut menandakan bahwa hanya dari sisi siapa *influencer*-nya yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat membentuk *brand preference* suatu merek jual. *Brand preference* merupakan sesuatu yang muncul dari ujung konsumen dan ini tentang pelanggan yang merasa lebih baik tentang suatu produk dan tumbuh lebih bersedia untuk terikat dengan merek (Roy, 2018). *Brand preference* dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Membahas mengenai kerjasama *influencer marketing* dengan suatu merek, di dalamnya juga terdapat hal penting yaitu strategi *influencer marketing* dalam memasarkan suatu merek, yang pada akhirnya mampu menghasilkan *brand preference* terhadap merek yang bersangkutan, sehingga dapat menghasilkan *brand preference* terhadap merek tersebut jika dibandingkan dengan merek jual lainnya dalam industri yang sama. Maraknya penggunaan *influencer marketing* di dalam ranah digital marketing sudah merambat ke banyak segi industri, salah satunya industri *food & beverages* di Indonesia, yang juga gencar melakukan promosi di media sosial.

Industri *food and beverages*, meningkatnya industri kopi di Indonesia mengakibatkan semakin banyaknya merek kopi baru yang bermunculan. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Sedangkan sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (International Coffee Organization, 2017). Dikutip dari artikel Media Indonesia (2019) dengan judul “Nyopee Bidik Potensi Bisnis Coffee to Go”, pesatnya perkembangan industri kopi saat ini terus berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari menjamurnya kedai kopi yang digabungkan dengan konsep kafe maupun kedai kopi *drive thru* yang dikenal juga dengan istilah *coffee to go*, yang merupakan konsep jualan kopi dengan kedai sederhana, dimana pembeli membeli kopi untuk dibawa pulang. Beberapa merek kopi seperti Fore Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Tuku, Flash Coffee, Kopi Soe dan lain-lain merupakan jenis *coffee to go*.

Semenjak pandemi, bisnis *coffee to go* semakin berkembang pesat karena diberlakukannya peraturan *Work From Home* (WFH), yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah. Fore coffee yang berdiri pada Agustus 2018 merupakan sebuah *startup* kopi retail yang ingin menyajikan kopi dengan kualitas tinggi untuk para pelanggannya dengan pembawaan yang modern, elegan, dan minimalis. Dikutip dari Otten Magazine (2019), Fore Coffee ikut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Fore Coffee juga ingin

menjadi merek kopi no.1 di pasaran, maka dari itu merek Fore Coffee gencar melakukan kegiatan pemasaran di media sosial, salah satunya dengan menggunakan *influencer marketing*. Hal ini juga dikarenakan oleh faktor persaingan industri kopi yang gencar di Indonesia, sehingga masing-masing merek kopi berlomba untuk melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan mampu mempengaruhi penjualan produk merek mereka.



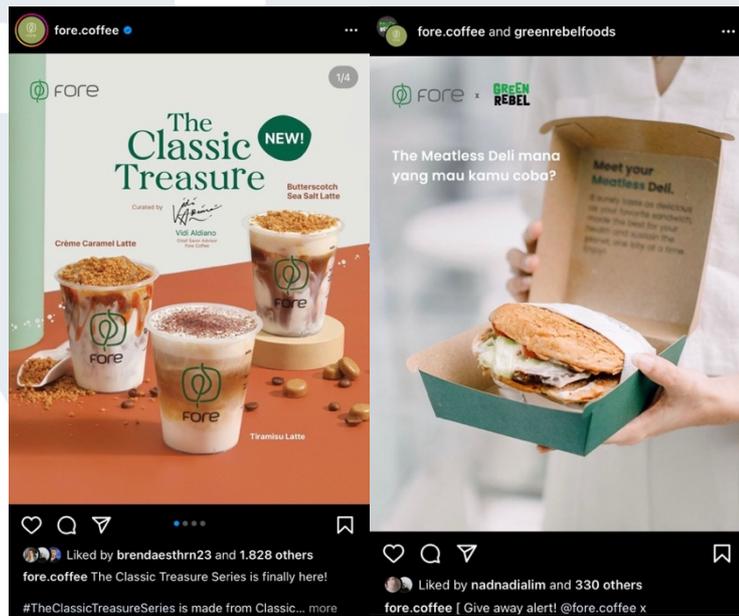
Gambar 1.1 Kopi Fore Coffee

Nama Instagram	Jumlah Pengikut di Instagram
@fore.coffee	132.000 pengikut
@kopijanjiwi	551.000 pengikut
@kopikenangan.id	485.000 pengikut
@tokokopituku	89.400 pengikut
@kopisoe	89.500 pengikut
@flashcoffee_id	15.200 pengikut

Tabel 1.1 Data pengikut akun *Coffee To Go* di Instagram

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa akun Instagram Fore Coffee menempati urutan ketiga dengan jumlah pengikut paling banyak jika dibandingkan dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, hal tersebut juga mendorong Fore Coffee untuk terus mengembangkan dan memperluas kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial, lebih dari itu Fore Coffee juga ingin menjadikan merek mereka

preferensi bagi konsumen kopi di industri yang serupa. Konten yang disajikan Fore Coffee di media sosial Instagram tidak selalu terang-terangan menjual produk mereka, melainkan terdapat banyak juga konten menghibur serta konten *soft selling*, kerap kali Fore Coffee juga menyajikan konten informatif mengenai produk mereka bahkan informasi secara umum mengenai kopi.

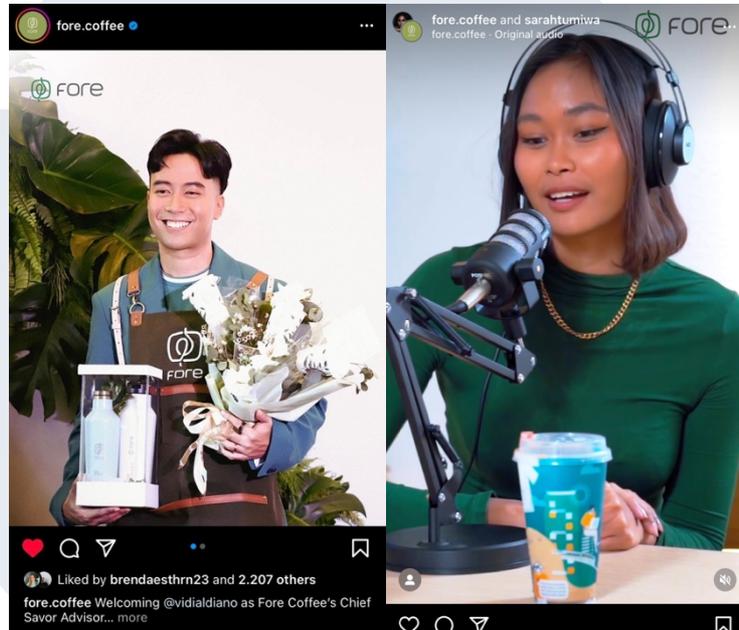


Gambar 1.2 Konten Instagram menu baru Fore Coffee

Berdasarkan akun Instagram Fore Coffee, konten yang paling banyak ditemukan yaitu konten yang menggambarkan sekaligus mempromosikan menu Fore Coffee baik yang baru maupun yang lama. Konten yang disediakan dimulai dari pengenalan produk baru, penjelasan detail tiap produk, serta keunikan produk yang dimiliki. Pada akun Instagram Fore Coffee juga terdapat tautan yang mengarah ke *website* pribadi Fore Coffee yang terdapat beberapa tab menu seperti: menu Fore *Drinks*, menu Fore Deli, *coffee meets rewards*, *find Fore store*, *customer service & bulk order*, Youtube Fore Coffee, Fore on Spotify.

Dapat dilihat juga pada *highlight* yang terdapat di akun Instagram Fore Coffee, terdapat beragam informasi, dari mulai informasi mengenai lowongan pekerjaan, *meatless deli*, *top spender*, *classic treasure*, *goodness of oats*, Fore App. Beberapa diantaranya merupakan menu *special edition* dari Fore Coffee serta menu yang memang ingin di *highlight* oleh Fore Coffee. Fore Coffee juga seringkali

mempromosikan aplikasi Fore Coffee yang dinamakan Fore App yang dapat digunakan untuk memesan menu Fore Coffee dengan berbagai promo yang ditawarkan di dalamnya.



Gambar 1.3 Konten *entertainment* Instagram Fore Coffee dan *influencer marketing*

Untuk mempromosikan produknya, Fore Coffee melakukan kerja sama jangka panjang dengan *influencer marketing* seperti Vidi Aldiano yang diangkat sebagai *brand ambassador* dari Fore Coffee. Fore Coffee juga baru-baru ini menyajikan konten *entertainment* yang dinamakan FOREcast, yaitu konten *podcast* yang dilakukan bersama beberapa *influencer marketing* dengan tema bahasan tentang *lifestyle* dan *encouraging experience*.

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya penggunaan *influencer marketing* di media sosial mengakibatkan adanya kondisi dimana seorang *influencer* tidak hanya mempromosikan satu merek, melainkan banyak merek lainnya. Sehingga, strategi *influencer marketing* yang akan digunakan dalam mempromosikan suatu merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam membentuk *brand preference* di media sosial. Melakukan kegiatan pemasaran di media sosial tidak hanya sebatas dengan memberikan informasi yang ingin disampaikan, namun pilihan strategi pemasaran yang

digunakan juga harus mampu meraup perhatian masyarakat di media sosial dengan membentuk nilai yang membedakan merek lainnya dengan merek mereka sendiri. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian mengenai strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee dalam membentuk *brand preference* melalui akun Instagram @fore.coffee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan informasi di atas, pertanyaan yang mendasari penelitian ini, yaitu: bagaimana strategi *influencer marketing* dalam membentuk *brand preference* pada merek Fore Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *influencer marketing* dalam membentuk *brand preference* terhadap merek Fore Coffee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan bahasan cakupan yang sama, yaitu *influencer marketing* dan *brand preference*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperbanyak dan memperluas pengetahuan dalam karya ilmu komunikasi yang berfokus pada *brand preference* dan pengaruh dari *influencer marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran terhadap suatu merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap PT. Fore Kopi Indonesia dalam melakukan kegiatan pemasaran yang menggunakan jasa *influencer marketing* agar dapat meningkatkan strategi dan teknik pemasaran yang dilaksanakan sehingga mampu memperoleh

hasil yang lebih maksimal dengan menjadikan penelitian ini sebagai data pendukung untuk dijadikan acuan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya bertujuan untuk membahas mengenai strategi *influencer marketing* dalam membentuk *brand preference*. Pembatasan penelitian ini dilakukan agar dapat memperlihatkan fokus dari penelitian ini, sehingga tidak timbul kerancuan. Penelitian yang dijalankan hanya berjalan dalam kurun waktu tertentu dari bulan Desember tahun 2021 sampai bulan Desember tahun 2022.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA