

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

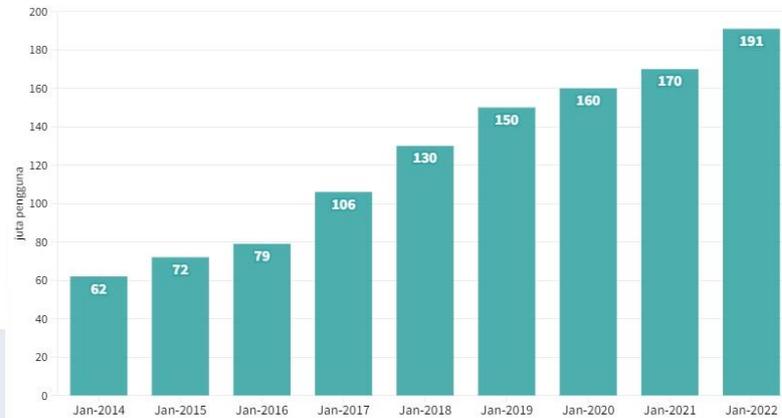
Dalam komunikasi dan bisnis sehari-hari, internet sangat diperlukan (Putri, 2020). Pertumbuhan internet juga mempengaruhi perluasan bisnis dan industri. Jika dibandingkan dengan metode tradisional dalam berbisnis seperti bertemu langsung atau berkomunikasi melalui telepon dan surat, berbisnis di internet memiliki beberapa keunggulan. Kegiatan ekonomi tidak lagi terkendala oleh faktor seperti jarak dan waktu karena perkembangan teknologi (Zhao, Liu, Lopez, Lu, Elgueta, & Chen, 2019). Akibatnya, lebih banyak pihak harus bersaing dengan tingkat persaingan yang meningkat.

Lebih dari 3,4 miliar orang menggunakan media sosial, dan mereka menghabiskan lebih dari dua setengah jam per hari di jejaring sosial (Tungka, Lionardo, Thio, dan Iskandar, 2020). Perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk menjangkau sejumlah besar individu yang tertarik dengan merek mereka secara efektif dan efisien (Godey, et al., 2016). Seiring dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, tren ini mencerminkan antusiasme masyarakat yang semakin besar terhadap media tersebut.

Dari total populasi 272,6 juta pada tahun 2021-2022, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memperkirakan 210 juta orang akan menggunakan internet. Sebagian besar pengguna internet berusia antara 13 dan 18 tahun, berikutnya antara usia 19 dan 34, dan terakhir mereka yang berusia antara 35 dan 54 tahun 88,1% pengguna Internet Berbelanja dengan E-commerce, 2021.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2022)



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (diakses: September 2022)

Tahun 2018 hingga 2023, jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet diperkirakan akan meningkat dengan laju gabungan tahunan sebesar 10,2% (Kambali & Masitoh, 2019). Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dengan berfokus pada pemantauan dan pengelolaan hasil aktivitas tertentu seperti jumlah komentar pengguna, *followers*, maupun *likes* (Newberry & Lynch, 2019). Dalam hal ini, internet tidak hanya dapat digunakan sebagai *entertainment*, berita, hingga pelajaran tetapi internet juga dapat digunakan sebagai bisnis *online* hingga melakukan *marketing* secara *online*.

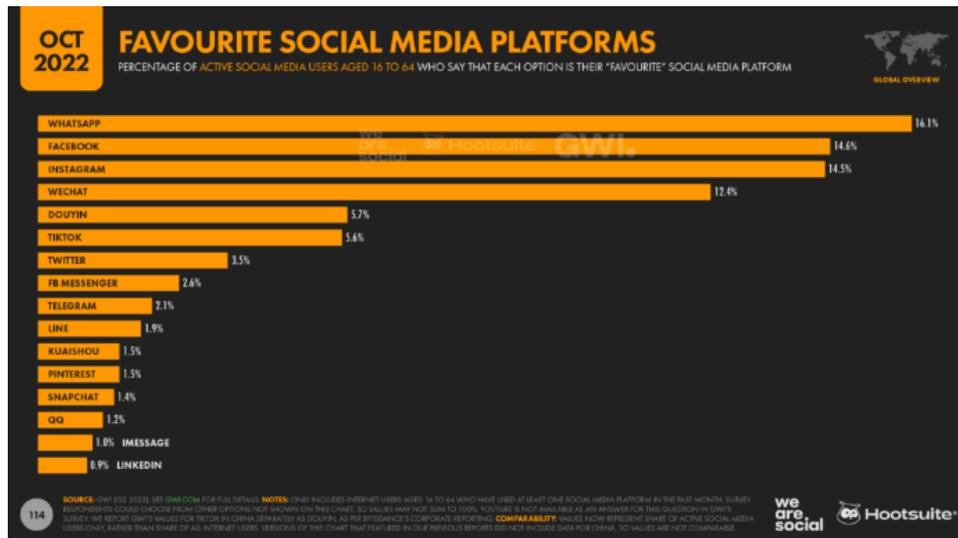
Marketing merupakan upaya menciptakan, mengenalkan, dan melakukan transaksi produk dengan individu lain. (Stanton et al., 2019) menyatakan demi tercapainya suatu tujuan bisnis terdapat aktivitas bisnis yang memiliki proses perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk ataupun jasa yang berorientasi kepuasan target pasar. Salah satu upaya untuk mempromosikan merek perusahaan adalah dengan memanfaatkan *digital marketing*.

Akibat penggabungan teknologi, pemasaran digital telah menjadi yang terdepan dalam industri pemasaran, menciptakan lingkungan yang sangat menarik bagi konsumen, terutama di media sosial (Zhao et al., 2019). Menurut laporan,

Facebook dan Instagram masing-masing memiliki sekitar 2 dan 1 miliar pengguna aktif harian (Saskia, 2023). Umumnya, bisnis bertahan dan berkembang melalui keterlibatan halaman merek media sosial mereka melalui berbagi informasi dan komunikasi dengan pelanggan baru dan yang sudah ada dengan harapan informasi yang dibagikan oleh konsumen di situs media sosial secara luas diketahui mempengaruhi dan membentuk sikap dan kecenderungan perilaku konsumen (Yang et al., 2017). Menggunakan salah satu platform *online* yaitu Instagram yang menyediakan lebih banyak ekstensi visual dengan deskripsi tekstual (Sokolova & Kefi, 2020), dianggap lebih sesuai untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan dan menarik bagi konsumen yang sangat paham teknologi untuk menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan situs ini (Instagram, 2017). Akibatnya, aktivitas marketing melalui konten yang mereka lihat di media digital dapat memengaruhi niat perilaku mereka di masa depan dan berbelanja produk tersebut (Casaló et al., 2020).

Untuk menjangkau pelanggan, digital marketing mengandalkan media digital. Salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial. Aplikasi, platform, dan media online yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan distribusi konten buatan pengguna secara kolektif disebut sebagai “media sosial” (Erkan & Evan, 2016). Instagram, Twitter, halaman web, blog, dan Facebook hanyalah beberapa dari sekian banyak bentuk media sosial. Konsumen sekarang dapat dengan mudah menemukan dan terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama berkat proliferasi platform media sosial. Lebih dari setengah penduduk Indonesia akan menjadi pengguna media sosial pada tahun 2021 (Stefanie & Yusuf, 2021). Dari pengguna tersebut, sebagian besar akan menggunakan Instagram.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Platform Media Sosia yang Banyak digunakan di Indonesia
 Sumber: wearesocial.com (diakses: November 2022)

We Are Social menemukan bahwa ada 191,4 juta pengguna media sosial pada Januari 2022, naik dari 170 juta tahun sebelumnya. Pengguna situs jejaring sosial cenderung berusia antara 18 dan 34 tahun. Dengan 14,5 persen dari seluruh pengguna media sosial, Instagram berada di urutan ketiga. Popularitas Instagram semakin meroket, terutama di kalangan anak muda yang memanfaatkan media sosial (Garanti & Kissi, 2019). Karena Instagram adalah salah satu platform media sosial pertama yang memudahkan untuk memposting dan berbagi foto, pertumbuhannya tidak sebanding dengan platform media sosial lainnya. Instagram banyak digunakan sebagai alat komersial, dengan banyak pengguna mempromosikan dagangan mereka dengan memposting gambar mereka di platform yang ditingkatkan dengan berbagai cara (Lim & Yazdanifard, 2020).

Tujuan media sosial adalah untuk memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna (Ginting et al., 2021). Akibatnya, media sosial dapat memainkan peran penting sebagai sumber daya online fungsional alternatif untuk mengembangkan hubungan antar pengguna sekaligus memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan terlibat, terhubung, berdiskusi, berkomunikasi dengan forum yang ramai. Dengan adanya perubahan tren *online shopping*, membuat perusahaan

harus menjangkau konsumen dengan menggunakan konten *social media marketing*.



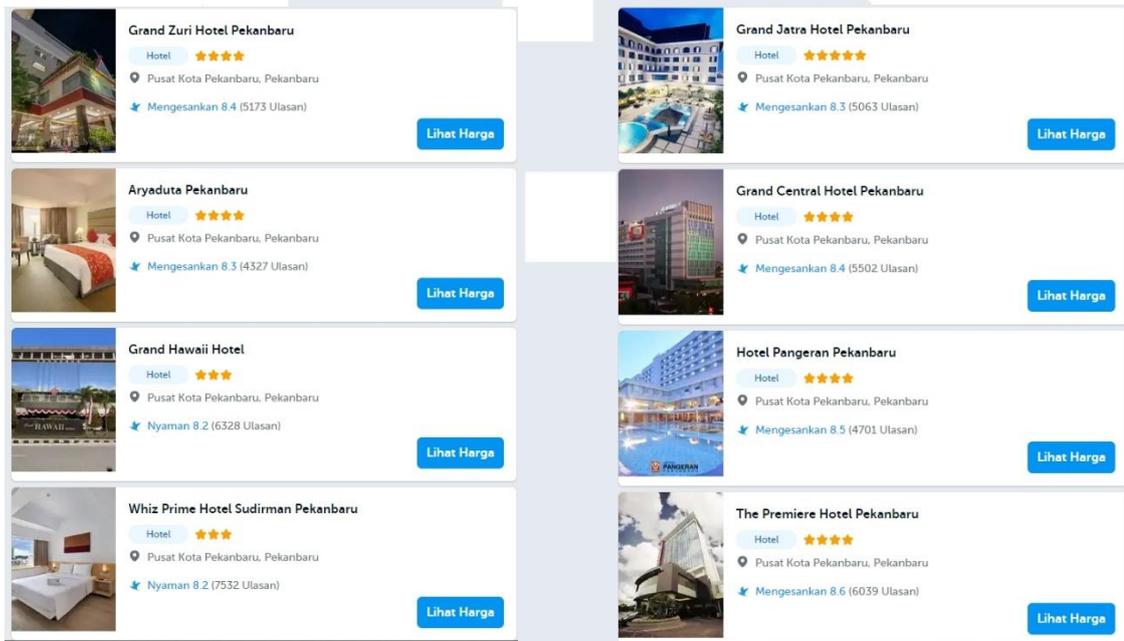
Gambar 1.3 Iklan Pocari Sweat

Sumber: dewaweb.com (diakses: April 2023)

Saat ini, *content marketing* memainkan peran penting. Karena *content marketing* dapat menarik audiens untuk mempelajari dan membeli produk perusahaan. Seperti contoh diatas Pocari Sweat menggunakan *content marketing* untuk memperkenalkan produk mereka. Pocari Sweat telah mendapatkan “*The Best Content Marketing Implementation in Beverages industry*” dan mendapatkan penghargaan “*Indonesia Content Marketing Award*” pada 2018. Jejak konten sosial media marketing Pocari Sweat dapat dilihat mulai tahun 2015 yang menggunakan cara *brand storytelling* melalui video interaktif #KejarBiru. Melalui video ini, Pocari Sweat memasukkan edukasi akan hal pentingnya menjaga ION sepanjang bulan puasa. *Content marketing* menjadi sangat penting pada saat ini dikarenakan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan trafik, meningkatkan *brand awareness*, dapat menyesuaikan anggaran, dan membangun loyalitas pelanggan (Team Link UMKM, 2023).

Dapat disimpulkan dari penjelasan sebelumnya bahwa *Content marketing* sangat penting untuk bisnis karena mayoritas konsumen memilih kelompok gaya hidup yang sebanding di media sosial (Lee et al., 2018). Pemasaran konten juga digunakan di sektor perhotelan. Hotel memberikan permintaan penting bagi wisatawan yang mencari tempat tinggal sementara. Hotel telah berevolusi untuk

melayani tidak hanya sebagai tempat menginap tetapi juga sebagai lokasi untuk acara khusus seperti pernikahan dan upacara pembukaan. Berdasarkan layanan dan biaya yang mereka berikan, hotel sering ditempatkan di salah satu dari lima kategori, dari "bintang satu" hingga "bintang lima".



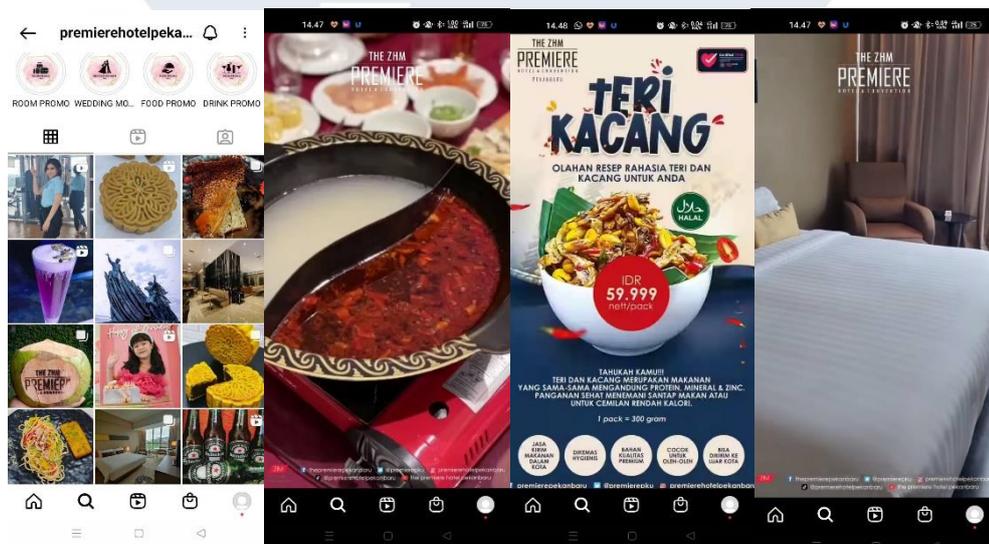
Gambar 1.4 Data Review Hotel

Sumber: Traveloka.com (diakses: April 2023)

The Premiere Hotel Pekanbaru merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan dengan memiliki fasilitas yang lengkap, kebersihan, kenyamanan, dan memiliki tujuan yang dimana kami mengerti bagaimana memuaskan anda. melihat kehadiran *brand* hotel baru, persaingan tidak hanya dalam pelayanan, fasilitas, kebersihan kenyamanan dan kualitas makanan, tetapi promosi dan pengenalan produk terhadap masyarakat juga sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan daya saing. The Premiere Hotel Pekanbaru telah memanfaatkan popularitas platform media sosial seperti Instagram untuk menyebarkan berita tentang pendirian mereka di zaman modern ini. Bisnis dapat menjangkau konsumen Indonesia dengan lebih baik dengan mengiklankan dagangan mereka di situs media sosial yang paling banyak digunakan di negara

ini. The Premiere Hotel Pekanbaru memiliki rating 8,6 di Traveloka.com, menjadikannya hotel terbaik di kota ini per 29 Maret 2023.

Konten Akun Instagram @premierehotelpekanbaru setiap hari mengunggah konten-konten yang menarik, seperti menginformasikan promo baru tiap bulan, membuat produk baru seperti imperial hotpot, foto fasilitas hotel, hingga aktivitas-aktivitas yang dilakukan *staff* hotel, dan masih banyak lagi konten yang dapat menarik minat beli calon konsumen. Tidak hanya mengunggah konten saja, tetapi The Premiere Hotel Pekanbaru juga menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram, seperti *instastory*, *story highlight*, *Instagram live*, dan fitur yang lainnya. The Premiere Hotel mendapatkan banyak respon yang cukup positif hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah *followers* 14,5K, dengan rata-rata *likes* untuk foto sekitar 50-100.



Gambar 1.5 Konten Instagram The Premiere Hotel Pekanbaru
Sumber: Instagram.com/thepremierehotelpekanbaru/(2022)

Dapat kita lihat bahwa Premiere Hotel Pekanbaru memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan penyebaran informasi untuk meningkatkan minat beli. Dengan demikian, dengan adanya penggunaan media sosial Instagram *followers* @premierehotelpekanbaru mempunyai minat untuk membeli. Kotler *et al.* (2017) definisi niat beli menyatakan bahwa itu adalah keinginan untuk

membeli produk atau jasa setelah didorong untuk melakukannya dengan melihatnya. Niat beli adalah respons terhadap produk atau layanan yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli secara eksternal. Sedangkan menurut (Charo et al., 2015), niat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk membayar atau memperoleh suatu produk, untuk menggunakan dan memanfaatkannya, atau untuk mengantisipasi menerimanya. Ketika konsumen menemukan aspek menarik dari suatu produk atau jasa atau faktor lain, keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk atau jasa akan berkembang (Rabianti et al., 2021).

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini menggunakan The Premiere Hotel Pekanbaru sebagai objek penelitian dikarenakan The Premiere Hotel Pekanbaru merupakan *brand* perhotelan yang berdiri pada tahun 2011 hotel bintang 4 di Pekanbaru. The Premiere Hotel memiliki rating tertinggi di antara hotel-hotel di Pekanbaru, dengan rating 8,6. Selain itu, Premiere Hotel Pekanbaru juga gencar menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan mendorong minat beli konsumen. Hal ini memotivasi peneliti untuk menyelidiki dampak content marketing The Premiere Hotel Pekanbaru terhadap niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini adalah pengaruh *content marketing* akun Instagram The Premiere Hotel Pekanbaru @premierhotelpekanbaru terhadap minat beli konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh konteks sebelumnya. Dengan ketatnya persaingan antar *brand* hotel saat ini, membuat The Premiere Hotel Pekanbaru menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosinya. Penelitian ini akan mengkaji penggunaan *content marketing* untuk mempengaruhi niat beli calon pelanggan Hotel The Premiere Pekanbaru, serta sejauh mana *content marketing* dapat meningkatkan minat beli calon pelanggan Hotel The Premiere Pekanbaru.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* Instagram @premierehotelpekanbaru terhadap minat beli konsumen?
2. Berapa besar pengaruh *content marketing* The Premiere Hotel Pekanbaru terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berasal dari topik penelitian tersebut di atas dan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *Content Marketing* Instagram @premierehotelpekanbe memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. *Content Marketing* The Premiere Hotel Pekanbaru dan Pengaruhnya Terhadap minat pembeli.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi komunitas akademik dan dunia nyata

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi yang menyelidiki bagaimana *content marketing* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan Premiere Hotel Pekanbaru ide, umpan balik, dan data terkait pemasaran konten. Calon pembeli The Premiere Hotel Pekanbaru mungkin menganggap rekomendasi, umpan balik, dan informasi ini bermanfaat.