

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Operasional .....	28
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	32
Tabel 3.3 Indeks Korelasi .....	39
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validasi Content Marketing .....	40
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validasi Customer Engagement .....	41
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reabilitas Content Marketing .....	43
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reabilitas Customer Engagement .....	44
Tabel 3.8 Kriteria Penilaian Skor .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4 Hasil pengujian Validasi Content Marketing .....	61
Tabel 4.5 Hasil pengujian Validasi Customer Engagement .....	62
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reabilitas Content Marketing .....	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reabilitas Customer Engagement .....	64
Tabel 4.8 Interpretasi Nilai R .....	68

# **BAB 1 PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Marlina Kopi didirikan pertama kali pada 26 desember 2020 di Lemah Sugih, Majalengka, Jawa Barat, oleh Bagas Pratama Nugraha seorang Mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di kota Bandung. Marlina Kopi dirancang sebagai kedai kopi kekinian sekaligus kedai kopi yang menggunakan konsep outdoor di tengah tengah alam dengan suasana alam dan pepohonan yang rimbun menambah kesan nyaman bagi pengunjung. Pemilihan nama Marlina Kopi tersebut di ambil dari nama Marlina Toserba yaitu bisnis yang di kelola oleh keluarganya yang dimana Brand Marlina itu sudah besar maka sang Owner menambahkan kopi di belakangnya untuk tetap menjaga branding nama Marlina tersebut. Marlina Kopi sendiri percaya diri bahwa kedai kopinya akan diminati oleh masyarakat karena kopinya yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, dengan suasana meminum kopi di tengah tengah alam yang membuat pengalaman baru bagi para penikmat kopi . Saat ini, Marlina Kopi Belum memiliki cabang di kota manapun hanya di Lemah Sugih, Majalengka saja.

### **1.1.2 Logo dan Makna Logo Perusahaan**

Berikut merupakan logo dari Marlina Kopi seperti yang terlihat pada gambar 1.1 yaitu :

Logo :



Makna logo :

1. Huruf M melambangkan nama yaitu nama Marlina.
2. Bekas kopi (buletan logo) melambangkan akan membekasnya secangkir kopi.
3. Warna coklat melambangkan akan kerendahan hati, merangkul sesama, serta menjaga rantai kopi.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **1. Visi :**

Memajukan industri kopi majalengka serta mengangkat beans lokal majalengka khususnya beans lemahsugih agar dikenal.

#### **2. Misi :**

- Mengutamakan menggunakan beans lokal majalengka.
- Memberikan edukasi terhadap konsumen.
- Memilih roastery lokal majalengka.

## 1.2 Latar Belakang

Dari masa ke masa, penggunaan internet merupakan hal yang lumrah di kalangan masyarakat dunia, terutama di masyarakat Indonesia. Internet sebagai suatu media yang diminati masyarakat dunia karena mampu memperluas dan mempermudah komunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Secara teknis, internet merupakan jaringan yang menghubungkan antara dua computer atau lebih sehingga terbentuk jaringan komputer yang saling terkait serta sebagai bentuk pertukaran informasi. Sementara jika dilihat dari ilmu pengetahuannya, internet yaitukumpulan informasi berbentuk gambar elektronik, animasi, teks, serta suara.

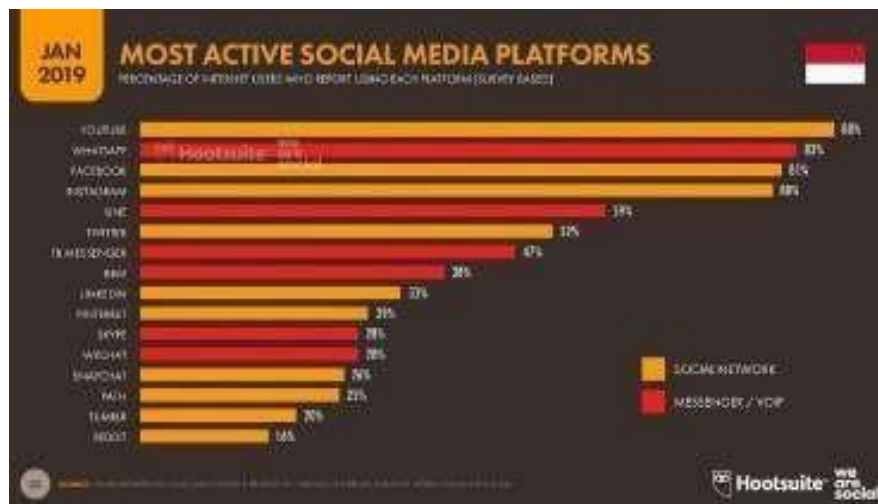
Perkembangan internet tidak hanya memengaruhi perkembangan teknologi saja, tetapi juga memengaruhi perkembangan elektronik. Semenjak memasuki era industri 4.0, internet memegang peranan penting dalam mengembangkan dunia perekonomian. Sebelum munculnya internet, dalam melakukan transaksi jual beli biasanya dilakukan dengan bertatap muka atau juga bisa via pos atau telepon yang memakan waktu dan biaya yang banyak. Sedangkan, transaksi jual beli dengan mudah bisa dilakukan melalui internet.

Di Revolusi Industri 4.0, generasi milenial sedang menetapkan tren konsumen di mana pola perilaku konsumen menjadi berubah. Di dunia ‘masa kini’, konsumen lebih suka saat bahan makanan atau barang yang mereka butuhkan sampai ke depan pintu rumah. Hal ini menuntut perusahaan untuk merespons konsumen di waktu yang sama di manapun pelanggan atau klien mereka berada.

Kondisi ini menjadi peluang untuk perusahaannya dalam menggunakan internet yang merupakan media guna memasarkan produknya secara global tanpa dipengaruhi waktu dan tempat. Maka setelah munculnya *internet marketing*, perusahaan semakin gencar untuk memasarkan produknya melalui media *online*, tak terkecuali media sosial. Inilah yang menjadi cikal bakal dari *social media marketing*. Perusahaan dapat memasarkan barang dengan gaya bahasa yang santai dan komunikatif. Dengan memanfaatkan pengguna media sosial yang

ada, maka perusahaan dapat memberikan identitas dan citra kepada produk yang dipasarkan.

Dari sekian banyaknya *platform* media sosial yang tersedia, Instagram menjadi fenomena tersendiri dewasa ini. Di lihat dari *We Are Social*, Instagram menjadi salah satu media *online* yang menempati posisi tertinggi sebagai media yang digunakan paling banyak dalam melangsungkan transaksi jual beli seperti yang dapat dilihat pada data statistik *We Are Social*:



Gambar 1. 1 We Are Social: Most Active Social Media Platforms

*Sumber: Andi, 2019*

Hal ini juga didukung oleh hasil survei mengenai pemirsa iklan Instagram terbesar yang dapat dilihat dari sajian data *We Are Social: Largest Instagram Advertising Audiences* pada gambar 1.3

yaitu:



Gambar 1. 3 We Are Social: Largest Instagram Advertising

*Sumber: Andi, 2019*

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menduduki peringkat keempat penikmat iklan Instagram di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India. Maka bisa dijadikan sebagai peluang yang paling besar untuk seluruh pebisnis di tanah air untuk menjadikan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Dengan berbagai macam latar belakang pengguna Instagram, akan memudahkan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

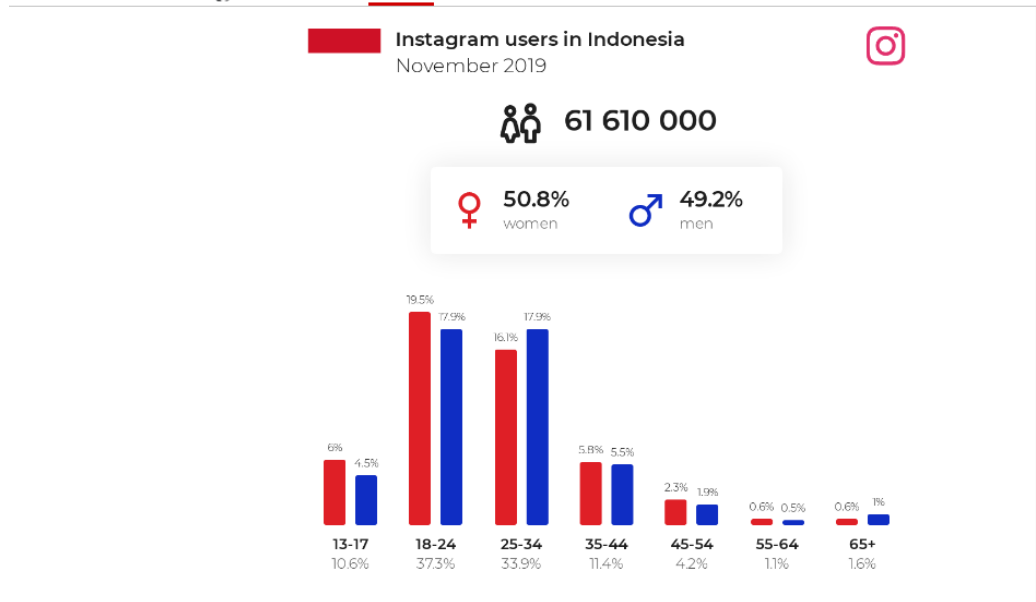
Para pebisnis sekarang ini cenderung memanfaatkan media sosial guna mempromosikan produknya dengan cara mengunggah konten pemasaran di media sosialnya. Media sosial Instagram khususnya berperan penting dalam memainkan peran eksistensi merek yang ada di pasaran karena media sosial instagram merupakan salah satu media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah merek

tertentu. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun interaksi aktif dengan konsumen.

Dalam bisnis F&B di era sekarang ini masing-masing perusahaan usaha yang berbasis menggunakan sosial media dalam kegiatan promosinya tentu sudah tidak asing dengan kata Content Marketing. Content Marketing menurut Kotler (2017) yaitu teknik memasarkan dimana pemasar melakukan perencanaan, pembuatan serta mendistribusi kontennya secara tepat sasaran untuk membuat audiensnya tertarik, selanjutnya mendukung mereka menjadi pelanggan. Contohnya adalah dalam postingannya di media sosial content marketing harus mempunyai hal yang menarik seperti halnya gambar dan soundnya yang unik, dalam memberikan informasi di kemas dengan semenarik mungkin dengan berbagai visual yang menarik, dengan tujuan memancing para audiens untuk bergabung dalam promosi tersebut dan membuat respon yang baik terhadap objek yang telah melaksanakan content marketing tersebut. Maka sebuah perusahaan harus mampu menampilkan konten pemasaran yang menarik di laman media sosial mereka guna membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi situsnya, mengikuti setiap pembaharuan, yang kemudian melakukan pembelian berulang.

Terkait dengan menetapkannya Content Marketing sebagai strategi untuk pemasaran, hubungan dengan pelanggan atau Customer akan semakin dalam dan berguna untuk mempertahankan Customer Engagement. Customer Engagment adalah hubungan komunikasi atau koneksi yang terjalin diantara pemangku kepentingan luar, seperti pembeli (klien) dan pihak dalam (instansi) melalui saluran komunikasi yang berbeda. Keterlibatan pelanggan disebut juga komitmen klien, sehingga hubungan komunikasi antara pembuat dan pembeli bisa terjadi melalui kerja sama, tanggapan, dampak, atau pengalaman yang dimiliki klien untuk item atau pelayanan yang dipilih individu yang bersangkutan di set Anda. Dukungan klien dalam sistem promosi ini bisa terjadi secara terputus, melalui hubungan langsung dengan pembuat atau online melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya..

Target pengambilan sampel oleh penulis dalam penelitian ini yang memiliki karakteristik dan kriteria penelitian ini yaitu (a) followers marlina Kopi (b) pernah membeli setidaknya 1 produk dari marlina Kopi.



Gambar 1. 4 rata-rata pengguna Instagram di Indonesia

Berdasarkan data tabel di atas pengguna Media sosial Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa usia pengguna instagram di indonesia yang tertinggi pada rentang usia 18 – 34 tahun baik itu pria maupun wanita.

Berdasarkan penelitian Daniel (2019), ada pengaruh positif cukup signifikan diantara *content marketing* dengan *customer engagement* pada konsumen rokok sampoerna di Surabaya. Hal ini juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitiannya Johan dan Diah (2018) bahwasannya *content marketing* berpengaruh yang cukup signifikan terhadap *customer engagement*.

Sekitar 2 tahun terakhir, bisnis kopi sedang merajalela di Indonesia begitupun di majalengka. Dengan memberikan beberapa jenis konsepnya, maka persaingan akan makin kuat. Bahkan, banyak yang bangkrut karena kalah dalam bersaing. Sehingga, kedai kedai kopi atau coffee shop baru terus bermunculan. Salah satunya coffee shop di kota majalengka jumlahnya selalu bertambah setiap tahun. Adapun beberapa



coffee shop yang cukup terkenal di majalengka yaitu FIKSI COFFEE, LALOMA COFFEE, POJOK MANIS, SANES CAFE, TROIS, dan MARLINA KOPI.

Semakin menjamurnya kedai kopi beberapa waktu belakangan ini, membuat pendiri Marlina Kopi ingin mendirikan kedai kopi yang nyaman bagi para pengunjung yang membutuhkan suasana ketenangan yang jauh dari hingar bingar perkotaan dan juga Marlina Kopi menyediakan Kopi yang berkualitas dari segi cita rasanya, bukan hanya mendirikan kedai kopi kekinian saja. Hal ini dibuktikan dengan adanya pilihan biji kopi yang akan digunakan pada minuman yang dipesan oleh konsumen. Marlina Kopi menyediakan tiga biji kopi pilihan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen, di antaranya adalah Robusta, Arabica dan Blend. Ketiga biji kopi tersebut mempunyai cita rasa dan keunikan tersendiri. Biji kopi Robusta mempunyai cita rasa kopi yang kuat, pahit, dan kandungan kafein yang lebih tinggi. Sedangkan biji kopi Arabica mempunyai i cita rasa yang ringan, manis, dengan kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan Robusta. Untuk konsumen yang ingin mencoba perpaduan cita rasa keduanya, maka dapat memilih blend, di mana tingkat kepahitan dan kekuatan rasanya lebih seimbang.

Dalam beberapa bulan belakangan ini, Melalui laman Instagramnya Marlina Kopi berhasil meraih jumlah *followers* yang cukup tinggi dalam kurun waktu beberapa bulan. Dalam hal ini, tim marketing Marlina Kopi berfokus pada berusaha untuk mendapatkan *customer engagement* dengan menyediakan konten-konten edukatif serta interaktif di laman instagramnya.

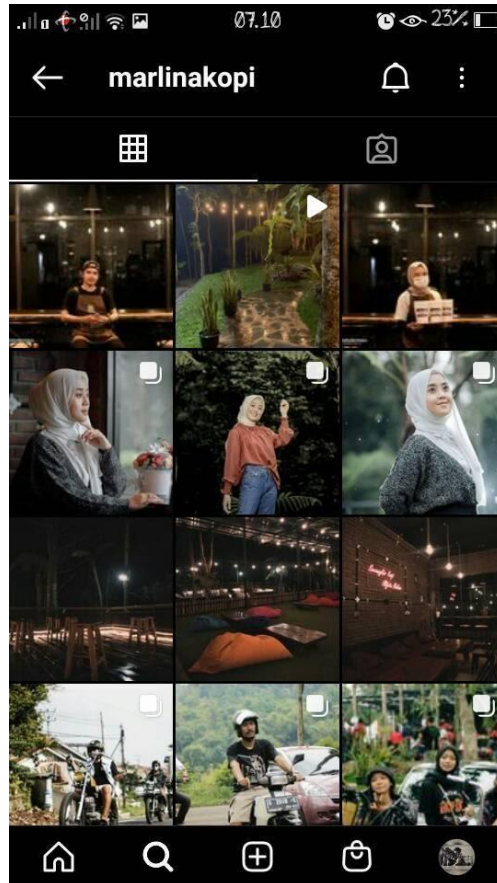


Gambar 1. 5 Jumlah Followers dan Post dari Marlina Kopi

*Sumber : instagram marlina kopi,2020*

Tetapi, masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai merk Marlina Kopi ini menjadikan Marlina Kopi masih kalah bersaing dengan kompetitornya, Walaupun dengan jumlah *followers* yang cukup tinggi. kompetitor dari Marlina kopi yaitu Fiksi Coffee shop yang dimana mereka sama sama didirikan di tahun yang sama dan sama-sama menjadi coffee shop yang di gandrungi oleh para penikmat kopi. Peneliti tertarik meneliti mengenai content marketing instagram marlina kopi karena dalam beberapa bulan mereka berhasil menarik dan mengumpulkan followers cukup banyak di banding kompetitornya baik yang terdahulu sudah mulai merintis ataupun yang baru merintis, selain itu peneliti tertarik untuk meneliti Marlina Kopi di dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya yaitu Marlina Kopi konsisten atau rajin mengunggah dengan berbagai content marketingnya di instagram yang tujuannya

untuk menarik sebuah respon para customer mereka terhadap Marlina Kopi tersebut. salah satu contohnya yang konsisten yaitu dengan penggunaan *hashtag* Ngopi Di Alam.



Gambar 1. 6 content Marketing instagram Marlina Kopi

*Sumber : instagram marlina kopi,2020*

Berkenaan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Marlina Kopi terhadap *Customer Engagement* ” sebagai judul penelitian untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

Seberapa besar pengaruh content marketing Instagram terhadap customer engagement Marlina Kopi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Marlina Kopi.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

##### **A. Bagi Perusahaan**

1. Sebagai pedoman dan acuan untuk meningkatkan kualitas penerapan *content marketing* Instagram.
2. Sebagai bahan evaluasi terhadap *customer engagement* yang dibentuk.
3. Sebagai acuan pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* ke depannya.

##### **B. Bagi Peneliti**

1. Guna mendalami wawasan peneliti terutama di bidang *content marketing* Instagram dan *customer engagement*.
2. Untuk menambah pengalaman serta wawasan dalam pengaplikasian segala macam praktika yang belum didapat di dunia perkuliahan.

##### **C. Bagi Lembaga**

1. Sebagai bahan pembandingan untuk peneliti berikutnya, terutama dalam bidang *content marketing* Instagram dan *customer engagement* di media social yang mungkin belum banyak diteliti