

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil 924 Coffee

924 Coffee merupakan sebuah cafe yang dibuka pertama kali untuk umum pada tanggal 24 September 2017, menurut pemilik *caffee*. Menurut situs Bkppkutim.com (2023), *Caffee* ini berlokasi di perumahan yang cukup ramai yaitu di Jalan Korpri Utama no. 15, Baleendah, Kec. Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. 924 Coffee dibuka setiap hari dengan jam operasional *weekday* pukul 09.00 WIB hingga 23.00 WIB, dan *weekend* pukul 09.00 WIB hingga 00.00 WIB. Cafe ini memiliki tempat yang cukup luas dan hanya memiliki satu area *outdoor*.



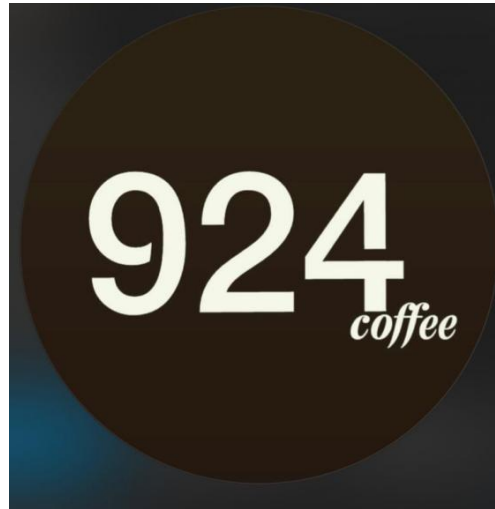
Gambar 1. 1 924 Coffee

Sumber : Instagram 924 Coffee (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.1, gambar tersebut menunjukkan suasana *cafe* menggunakan konsep *homey* dengan menggunakan meja kayu dengan suasana tempat seperti di teras rumah. Hal ini bertujuan agar para konsumen yang datang bisa merasakan kenyamanan seperti di rumah sendiri. Selain tempat yang menjadi daya tarik konsumen, 924 Coffee juga memiliki pilihan menu yang sangat beragam. Jenis minuman yang disajikan memiliki dua jenis yaitu *coffee* dan *non - coffee*. Selain minuman, *cafe* ini juga memiliki produk makanan berat. Selain itu, 924 Coffee memiliki fasilitas seperti *wifi* gratis yang bisa digunakan untuk mengerjakan tugas atau *work from home* serta tersedianya lahan parkir untuk kendaraan. 924 Coffee juga menyediakan speaker sehingga para konsumen yang datang dapat mendengarkan

musik yang diputarkan oleh pihak *cafe* selama jam operasional.

1.1.2 Logo 924 Coffee



Gambar 1. 2 Logo 924 Coffee

Sumber: @924coffee melalui Instagram (2023)

924 Coffee memiliki logo yang digunakan untuk kepentingan usaha, logo ini memiliki warna dasar gelap seperti kopi hal tersebut dikarenakan produk utama yang mereka tawarkan kepada konsumen adalah kopi dan memiliki tulisan angka sembilan dua empat yang memiliki arti tanggal berdirinya *cafe* tersebut disertai dengan tanggal keluarnya sang pemilik *cafe* dari pekerjaan utamanya.

1.1.3 Visi dan Misi 924 Coffee

Visi

Menjadi *Coffeeshop* pertama di Baleendah yang menawarkan kenyamanan dan harga yang murah.

Misi

1. Menjual produk lebih murah di kawasan Baleendah
2. Menyediakan suasana *cafe* yang nyaman untuk pelanggan
3. Melakukan interaksi personal dengan pelanggan secara baik dan ramah

1.1.4 Daftar Produk 924 Coffee

924 Coffee menyediakan berbagai jenis dari produk makanan dan minuman yang terdiri dari empat kategori berupa *non – coffee*, *kitchen food*, *kedai food*, dan *coffee*. Berikut merupakan menu detil dari *café 924 Coffee*.

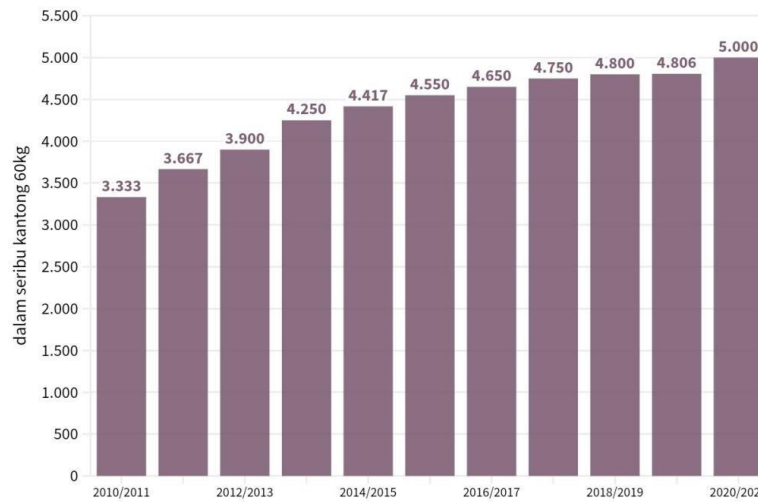
Tabel 1. 1 Menu 924 Coffee Kota Bandung

Coffee		Non coffee	
Produk	Harga (Rp)	Produk	Harga (Rp)
aero press	13.000	bandrek	12.000
affogato	16.000	beng - beng creamy	14.000
almond latte	14.000	blue bubblegum	13.000
americano double shoot	15.000	blue emotion	13.000
americano	14.000	blueberry	13.000
avocado latte	14.000	caramel pop	14.000
banana latte	14.000	choco banana	14.000
butterscoth latte	14.000	choco beng - beng	14.000
cadbury latte	14.000	choco cherry	14.000
cappucino	13.000	choco hazelnut	14.000
caramel latte	14.000	milo dino	13.000
coffee beer	16.000	milo regal	14.000
kopi regal	14.000	milo star	14.000
v60	15.000	regal gula aren	14.000
vanilla latte	14.000	teh manis	8.000
		regal booster	14.000
Kitchen food		Kedai food	
Produk	Harga	Produk	Harga
bapao	13.000	cimol kering	12.000
cimol	12.000	dimsum	18.000
cipuk	13.000	ropang ice cream	17.000
cireng	16.000	roti kubus	16.000
indomie telur	12.000		
kentang goreng	16.000		
mie tek - tek	16.000		
nasgor keju	16.000		

Sumber: <https://924-coffee-4730.majooshop.id/produk> diakses pada 1 Maret 2024

1.2 Latar Belakang Masalah

Saat ini, minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi banyak orang dan bukan sekedar minuman untuk penghilang rasa kantuk. Konsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang pada saat pagi, siang, maupun sore hari di berbagai kalangan dari anak muda hingga orang tua. Hal tersebut dapat dilihat dengan terjadinya kenaikan jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya, Hal ini dapat dilihat di grafik berikut:



Gambar 1. 3 Grafik Data Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2022

Berdasarkan grafik diatas konsumsi kopi masyarakat di Indonesia sendiri pada tahun 2021 sebanyak 5.000 ton yang dimana hal ini menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis untuk membuka *café* dikarenakan tingginya masyarakat yang gemar dalam mengonsumsi kopi.

Pada era modern ini, *café* merupakan salah satu bentuk bisnis kuliner yang paling banyak diminati. *Café* umumnya hanya menyediakan minuman serba kopi dan makanan pendamping. Menurut Fauziah (2019), menu *café* juga selalu sama dari hari ke hari, tidak ada perubahan besar, walaupun ada *upgrade* menu pasti pada waktu-waktu tertentu. Biasanya *café* bertempat di lokasi yang strategis dengan desain interior bangunan terkini disertai ukuran yang tidak terlalu luas. Umumnya pengunjung yang datang ke *café* hanya sekedar menghabiskan waktunya sambil minum kopi. Namun, saat ini *café* merupakan tempat pertemuan bagi sebagian orang, baik itu dengan

keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Menurut Herlyana (2012) sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Oleh karena itu, *cafe* menjadi salah satu tujuan yang paling banyak digemari oleh banyak orang terutama anak muda.

Kegemaran anak muda terhadap *coffee shop* ini menjadi salah satu tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri - industri bisnis muncul dari kreativitas dan inovasi seseorang (Kholik, 2018). Dalam hal ini, melihat banyaknya perubahan gaya hidup anak muda membuat suatu bisnis *cafe* di Kota Bandung semakin menjanjikan dan layak untuk diperhitungkan oleh para pelaku bisnis.

Perkembangan bisnis *cafe* dapat dilihat dari angka pertumbuhan *cafe* di Kota Bandung yang mengalami peningkatan. Hal itu, dilihat dari menjamurnya *cafe* di Kota Bandung yang secara langsung membuktikan minat masyarakat terhadap keberadaan sebuah *cafe* sangat tinggi. Berikut data pertumbuhan jumlah *cafe* di Kota Bandung dalam empat tahun terakhir:

Tabel 1. 2 Olahan Pertumbuhan Jumlah Cafe di Kota Bandung



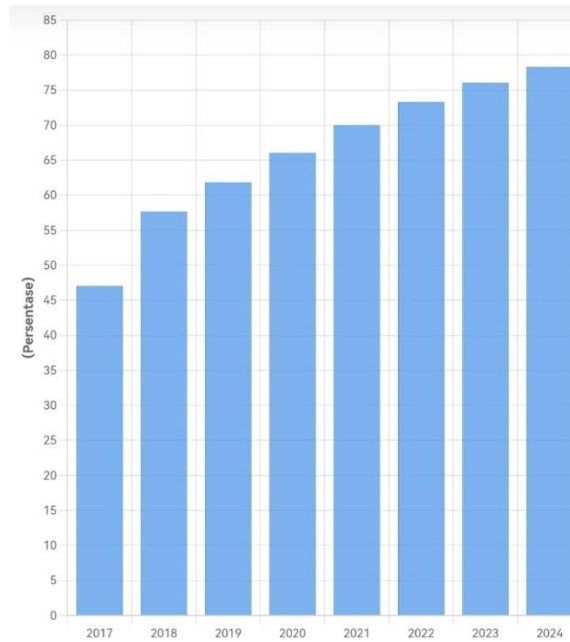
Sumber : Open Data Jawa Barat, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, pertumbuhan *cafe* di Kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan tidak mengalami penurunan sama sekali dan lonjakan jumlah *cafe* terjadi pada tahun 2020 ke 2021 sebanyak 49 *cafe*. Pertumbuhan ini menyebabkan para pemilik bisnis *cafe* di Kota Bandung semakin kompetitif dalam

bersaing untuk dapat menguasai market dalam menciptakan sebuah inovasi. Inovasi melibatkan kreativitas dan eksperimen untuk produk, jasa baru, dan kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan (Nizam et al., 2020). Menurut Perwira & Haming (2017) inovasi merupakan cara wirausaha untuk menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan bisnis yang berkelanjutan. Wirausaha dituntut untuk menciptakan ide - ide baru, memiliki produk yang inovatif, dan meningkatkan kinerja pelayanan satu bisnis (Hadi Elfahmi & Jatmika, 2019).

Semakin banyaknya bisnis *cafe* di Kota Bandung dapat memicu konsumen dalam mudah beralih dan lebih selektif untuk mengunjungi *cafe* di Kota Bandung. Oleh karena itu, diperlukannya promosi yang kuat guna meningkatkan *awareness* di masyarakat agar *cafe* tersebut selalu diingat oleh konsumen, dan dapat menjadi tujuan utama konsumen jika mereka ingin mengunjungi *coffee shop*. Dimana promosi menurut Tjiptono (2019) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

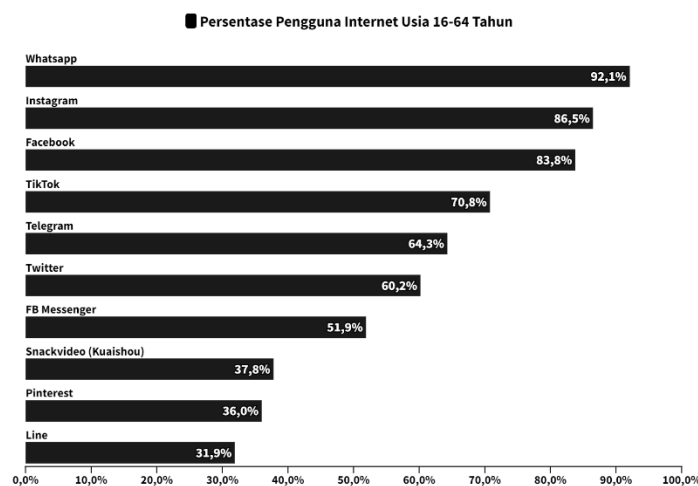
Sebelum menentukan tempat yang ingin dituju konsumen sering melakukan pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini bisa didapatkan darimana saja, mulai dari orang terdekat seperti keluarga dan kerabat hingga media sosial. Namun di era modern ini dengan adanya internet, pencarian informasi lebih mudah dan cepat didapatkan melalui media sosial sehingga memudahkan pemilik *café* untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempatnya melalui media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah. Saat ini penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat, menurut Yonatan (2023) terdapat 167 juta pengguna media sosial, 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun yang merupakan 79,5 % dari total populasi. Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami kenaikan, hal itu bisa dilihat dari perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia dalam lima tahun terakhir:



Gambar 1. 4 Grafik Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Statista, 2023

Indonesia saat ini memiliki berbagai jenis media sosial, menurut Hasya (2023) terdapat sepuluh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yang dapat dilihat di grafik berikut:



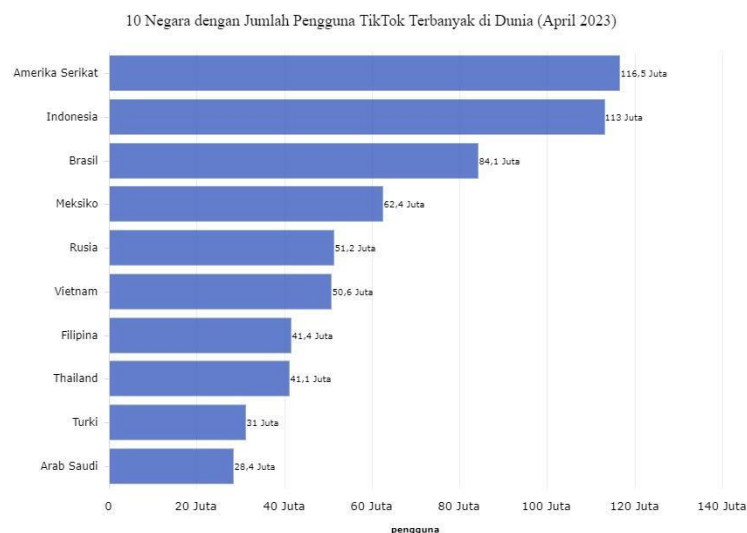
Gambar 1. 5 Grafik Media Sosial Paling Banyak di pakai di Indonesia

Sumber: Hasya (2023)

Dari grafik diatas, terlihat bahwa terdapat empat aplikasi media sosial yang memiliki presentase jumlah pengguna di atas 70%, yaitu *Whatsapp*, *Instagram*,

Facebook, dan *Tiktok*. Data ini menggambarkan bahwa keempat aplikasi tersebut telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari – hari masyarakat Indonesia. Whatsapp, Instagram, dan Facebook telah lama menjadi *platform* komunikasi dan berbagi konten yang sangat populer di Indonesia.

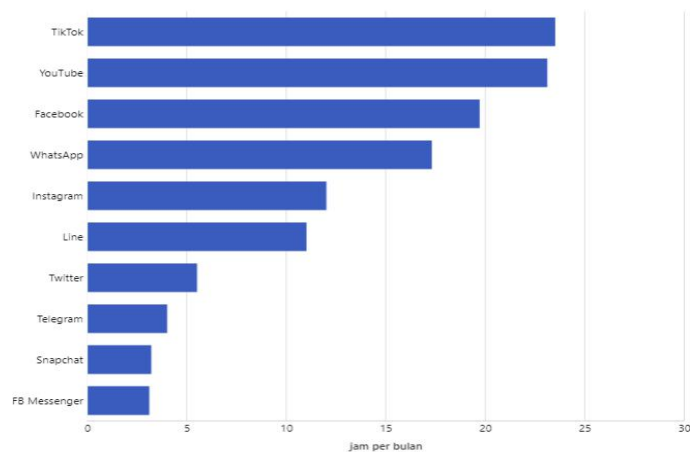
Salah satu aplikasi yang mencuri perhatian dalam grafik tersebut adalah Tiktok. Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung (Winarso, 2021). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan promosi di aplikasi ini karena saat ini Indonesia menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia dalam aplikasi tiktok. Berikut merupakan grafik data pengguna aktif tiktok di dunia:



Gambar 1. 6 Grafik Data Jumlah Pengguna Aktif Tiktok di Dunia

Sumber: Annur (2023)

Berdasarkan grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif tiktok di Indonesia sebanyak 113 juta pengguna, sedangkan di Indonesia sendiri Tiktok menduduki peringkat kesatu dalam penggunaan waktu media sosial terlama, dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 1. 7 Grafik Waktu Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Annur (2023)

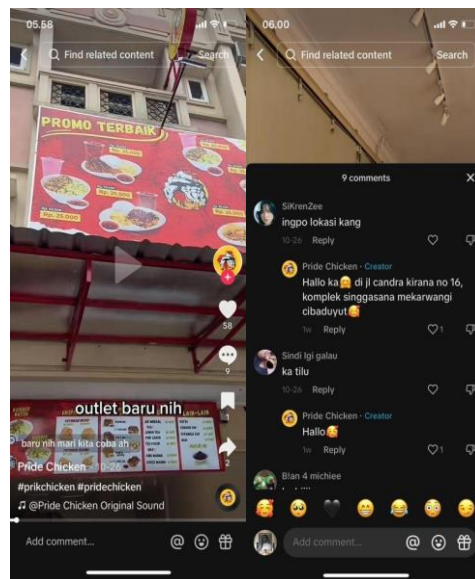
Grafik di atas membuktikan bahwa penggunaan media sosial Tiktok menduduki peringkat pertama dengan lama waktu penggunaan sebesar 1.300 s.d. 1.400 menit per bulan, setara dengan lebih dari 23 jam perbulan. Hal ini menjadi suatu peluang promosi bagi para pelaku bisnis *cafe* untuk mempromosikan produknya secara gratis di *platform* tersebut. Salah satu cara untuk melakukan promosi di Tiktok adalah membuat konten. Menurut Simarmata (2010) konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Individu yang membuat konten di media sosial disebut *content creator*. Menurut Fajriyanti (2021), *creator* adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab pada setiap informasi yang mereka sebarkan di media dalam bentuk video, gambar atau tulisan khususnya di media digital. Setiap *creator* memiliki *audience* atau pasarnya masing masing sesuai tema konten yang mereka sampaikan.

Seiring dengan perkembangan dunia *content creating*, banyak pengguna yang suka menonton konten yang memiliki alur cerita didalamnya, hal itu membuat pengguna tidak bosan untuk menonton video tersebut sampai selesai sehingga banyak perusahaan yang melakukan metode *storytelling marketing* dalam konten mereka. *Storytelling marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang tumbuh dan berkembang karena bercerita memiliki kekuatan yang telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran Lowe & Hwang (2012).

Storytelling marketing membutuhkan adanya rencana yang meliputi *audience* yang menjadi target suatu merek, pesan yang akan disampaikan, tokoh,

skenario yang akan dijalankan dan biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan *storytelling marketing*.

Beberapa konten dengan metode *storytelling* sudah banyak digunakan oleh beberapa bisnis di bidang kuliner, sehingga dapat membantu bisnis tersebut mendapatkan banyak perhatian dan *awareness* di masyarakat. Berikut merupakan contoh konten pada *platform* Tiktok yang menggunakan metode *Storytelling*:



Gambar 1. 8 *Storytelling* pada UMKM Pride Chicken
Sumber: Tiktok Pride Chicken (2023)

Konten tersebut menggunakan metode *storytelling marketing* yang menceritakan pembukaan *outlet* terbaru mereka dengan adanya *gimmick* bertanya kepada staf penjaganya mengapa keadaan produk ayam yang mereka jual bersisa sepotong ayam, dan pada akhirnya membuat staf kesal karena adanya candaan pada keinginan si pembeli di tempat tersebut. Pride Chicken ingin menyampaikan pesan bahwa mereka telah membuka cabang baru agar para konsumennya memiliki keingintahuan mengenai lokasi cabang terbaru mereka. Hal ini dibuktikan dengan adanya komentar dari pengguna Tiktok yang menanyakan alamat dari cabang tersebut. Saat ini akun tiktok yang dimiliki oleh Pride Chicken telah memiliki pengikut di akunnya sebanyak 131.700 pengguna dan jumlah *view* konten di tiktok mereka memiliki rerata sebanyak 2.000 lebih penonton dengan jumlah likes sebanyak 6.6 juta dari keseluruhan video yang telah mereka unggah (NotJustAnalytic, 2024).

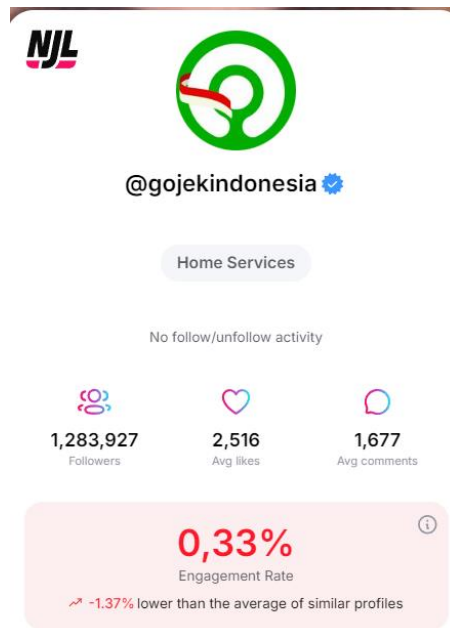
Konten *storytelling marketing* juga telah digunakan oleh perusahaan *startup* seperti Gojek dalam pembuatan iklan maupun konten di media sosialnya. Berikut konten yang menggunakan strategi *storytelling marketing*:



Gambar 1. 9 *Storytelling* pada Gojek

Sumber: Instagram Gojek (2023)

Konten Gojek diatas menggunakan strategi *storytelling marketing*. Konten ini menceritakan perjalanan seorang *driver* bernama Bang Jonath yang mengantarkan hadiah untuk artis asal Indonesia yang sedang berada di Los Angeles yaitu Rich Brian. Perjalanan ini di simpan dalam bentuk *snagram* di Instagram Gojek. Gojek ingin menyampaikan pesan bahwa selalu ada jalan dari Gojek untuk membantu konsumennya. Saat ini akun instagram yang dimiliki oleh gojek terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya, hal ini bisa dilihat dari *insight*. Menurut Amalia (2009) *insight* adalah sebuah pemahaman atau data yang jelas atau sebuah masalah yang kompleks, dan kemampuan untuk memiliki pemahaman tersebut. *Insight* dari akun instagram gojek dapat dilihat pada gambar berikut:

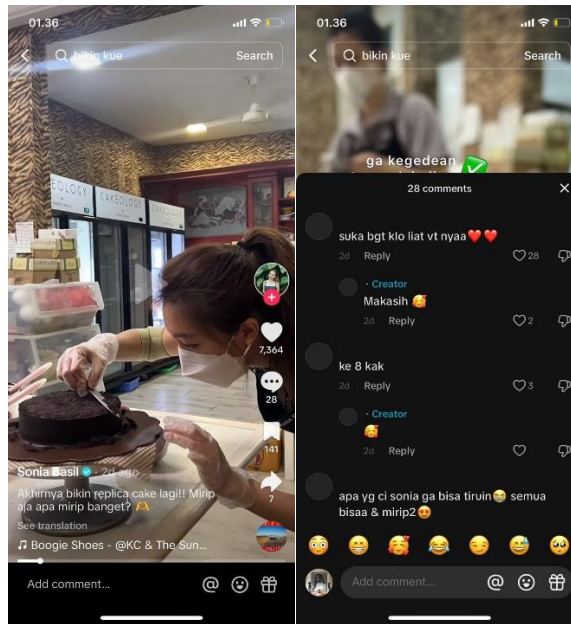


Gambar 1. 10 Data Insight dari Instagram @gojekindonesia

Sumber : NotJustAnalytics (2024)

Pada gambar tersebut jumlah pengikut di akun instagram gojek memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.2 juta lebih dengan rerata jumlah *likes* menyentuh 2.500 orang dan rerata jumlah *comments* sebanyak 1.300 orang dari jumlah postingan di akun gojek sebanyak 1.100 postingan (NotJustAnalytic , 2024). Akun instagram gojek pada saat ini memperoleh nilai *engagement rate* sebesar 0,33% dan mengalami penurunan sebesar -1,37% dari bulan sebelumnya. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya adanya interaksi antara *user* dan pelanggan gojek di sosial media.

Penggunaan strategi *storytelling marketing* dalam *content marketing* juga menjadi salah satu opsi strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis untuk meningkatkan *awareness* para pelanggan terhadap produk yang dijual, seperti berikut:



Gambar 1. 11 Storytelling Pada Bisnis Kue
Sumber : Akun Tiktok @soniabassil (2024)

Dalam penelitian Winarni (2023) memaparkan bisnis kue yang dimiliki oleh Sonia Bassil memiliki *engagement rate* tertinggi sebesar 27,5 % dibandingkan dengan sweetcelincakes 17,5 %, angelrusmin 20,4 %, dan jofiebakery 0,05 %. Menurut Winarni (2023) *engagement rate* merupakan matrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial atau *web*. Dari data *engagement rate* tersebut dapat disimpulkan bahwa konten *storytelling marketing* di aplikasi tiktok mendapatkan respon yang cukup antusias dari penggunanya. Selain itu, hal ini dibuktikan dengan isi komentar dalam video tersebut yang berisikan antusias calon konsumen setelah menonton konten *storytelling*.

Melihat dari pemaparan diatas banyaknya para kompetitor yang terjun kedalam lingkungan bisnis yang sama dalam kasus ini *café* membuat para pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial berbasis video yaitu Tiktok. Hal ini dilakukan mereka agar mudah meraih market baru dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan mereka melalui interaksi yang dilakukan dalam media sosial. Hal ini dapat menjadi *value* dari suatu perusahaan di mata konsumen ataupun calon konsumen.

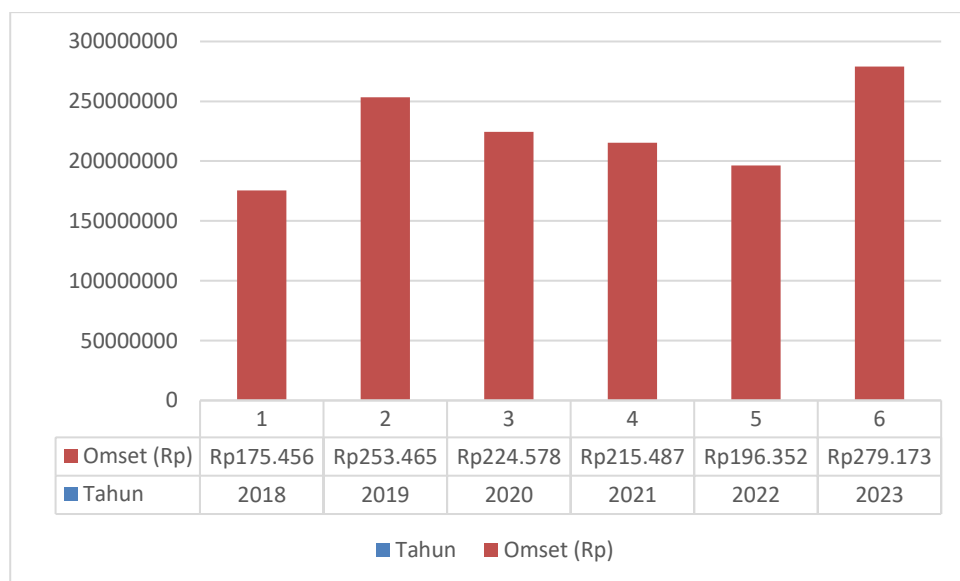
Perusahaan/umkm yang berhasil menerapkan konten *storytelling marketing* telah berhasil dilaksanakan oleh ketiga perusahaan serta mendapatkan hasil yang cukup positif pada pelaku usaha umkm pride chicken dengan mendapatkan antusias

dari calon pelanggan untuk mengetahui lokasi terbaru dari outlenya, perusahaan gojek yang mendapatkan respon positif terhadap konten yang mereka buat disertai dengan *views* berjumlah 1 juta lebih, dan usaha bisnis milik Sonia Bassil yang mendapatkan *engagement rate* paling tinggi dibandingkan para kompetitornya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai keberhasilan *storytelling marketing* pada *content marketing* pada bisnis *café* di 924 coffee untuk dapat membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *storytelling marketing* terhadap peningkatan penjualan di suatu bisnis dengan membandingkan bagaimana hasil penjualan di 924 coffee sebelum adanya perlakuan *storytelling marketing* dan setelah perlakuan *storytelling marketing* dalam kurun waktu sebulan.

Dalam beberapa tahun terakhir *café* 924 Coffee memiliki omset penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahunnya, dapat dilihat pada diagram omset 924 coffee dalam waktu 5 tahun terakhir:

Tabel 1. 3 Omset 924 Coffee



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat omset penjualan di 924 coffee menghasilkan penjualan yang fluktuatif hal ini disebabkan lokasi dari *café* ini terletak di daerah perumahan di kabupaten Bandung selain itu pemilik *café* belum memiliki akun media sosial untuk dapat berkompetisi dengan *café* disekitarnya. Hal yang menjadi pembeda antara 924 coffee dengan *café* disekitarnya hanyalah harga yang cukup murah dibandingkan kompetitor. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di

924 coffee karena belum melaksanakan metode *storytelling marketing* pada *content marketing* dan belum memiliki akun media sosial untuk dapat berkompetisi dengan *cafe* yang ada di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial mengalami kenaikan dalam lima tahun terakhir, dan aplikasi tiktok menjadi aplikasi penggunaan terlama di indonesia saat ini. Hal itu, menjadikan para pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadikan tiktok untuk melakukan pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau calon konsumen potensial, dikarenakan jumlah pertumbuhan *caffee* di Kota Bandung mengalami kenaikan di setiap tahunnya sehingga membuat para pelaku bisnis menjadi kompetitif untuk menjangkau target pasar mereka. Hal tersebut kemudian mendorong peneliti untuk melakukan kegiatan promosi berupa implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok terhadap peningkatan penjualan di 924 coffee. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapakah besar jumlah perbedaan omset penjualan produk *coffee* di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok ?
2. Berapakah besar jumlah perbedaan omset penjualan produk *non coffee* di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok?
3. Berapakah besar jumlah perbedaan omset penjualan produk kedai *food* di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian memiliki tujuan di dalamnya, suatu penelitian dikatakan baik apabila memiliki tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran jumlah perbedaan omset penjualan produk *coffee* di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok.

2. Untuk mengetahui besaran jumlah perbedaan omset penjualan produk *non coffee* di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok.
3. Untuk mengetahui besaran jumlah perbedaan omset penjualan produk kedai *food* di 924 coffee pada saat sebelum dan sesudah implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* tiktok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dan dapat mendatangkan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sehingga dapat menambah wawasan kepada pembaca tentang ilmu pemasaran khususnya pemasaran melalui media sosial.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi beberapa temuan di bidang pemasaran terutama pemasaran melalui media sosial yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu bisnis. Selain itu, beberapa temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pemilik bisnis 924 Coffee di Kota Bandung dalam menggunakan metode pemasaran *storytelling marketing* pada *content marketing* yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melanjutkan hasil portofolio yang peneliti buat sehingga dapat terjadinya peningkatan penjualan pada konsumen di beberapa bulan berikutnya.

1.6 Waktu Penelitian

Penelitian implementasi *storytelling marketing* pada *content marketing* terhadap peningkatan penjualan di 924 coffee dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024 yang berlangsung selama sebulan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini dilakukan untuk mempermudah penulis dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian ini yaitu: *storytelling marketing*, *content marketing* dan peningkatan penjualan yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian. Dijelaskan juga perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data, uji normalitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu dampak *storytelling marketing*, dan *content marketing* terhadap omset suatu penjualan pada saat sebelum dan setelah implementasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi 924 Coffee di Kota Bandung yang berkaitan dengan *storytelling marketing*, *content marketing* terhadap peningkatan penjualan di 924 Coffee.