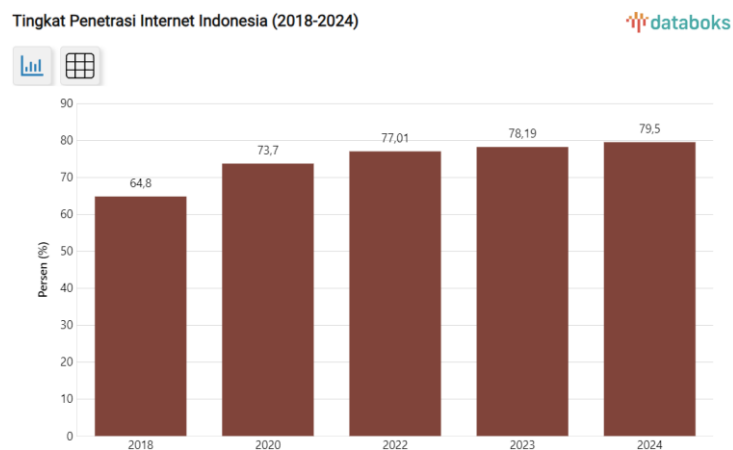


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran terdiri dari *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *digital marketing*. Contoh *platform digital marketing* adalah *website*, *email*, *blog*, mesin pencari dan sosial media. Pada masa era digital ini, internet bukan lagi sekadar alat hiburan, tetapi telah menjadi kebutuhan dasar yang mendukung berbagai aspek kehidupan, dari pendidikan, pekerjaan, hingga interaksi sosial, internet memungkinkan kita untuk tetap terhubung dan produktif di mana saja dan kapan saja. Melalui internet, kita bisa mendapatkan informasi terbaru, belajar hal baru, bekerja dari jarak jauh, dan tetap terhubung dengan orang-orang tercinta, oleh karena itu, pemanfaatan internet secara bijak dan positif sangatlah penting untuk mendukung kemajuan individu dan masyarakat. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,44 miliar orang, yang setara dengan 67,1% dari populasi global (GilPress, 2024; Kemp, 2024). dan juga Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,56 juta orang, yang merupakan 79,5% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai 78,19% (APJII, 2024; Santika, 2024).



Gambar 1.1 Tingkat penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Hal ini dapat dilihat bahwa seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Internet yang berkembang saat ini bisa digunakan sebagai sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan sebuah bisnis. Dengan begitu semakin banyaknya peluang bisnis, maka persaingan semakin meningkat tajam sehingga pelaku usaha memerlukan strategi untuk dapat mempertahankan usaha bisnisnya serta menarik minat beli dari konsumen, salah satunya ialah berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing* (Afrilia, 2018).

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa (Chaffey, 2015). Selama bertahun-tahun, masyarakat dipapari oleh berbagai cara pemasaran yang konvensional, seperti iklan di TV, pembagian brosur, dan pemasangan iklan di *billboard*. Hal ini membuat cara pemasaran konvensional lebih didominasi oleh komunikasi yang bersifat satu arah, sehingga ruang untuk terjadinya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi sempit. Di era digital ini, masyarakat dinilai sudah mulai kebal dengan metode pemasaran yang eksplisit dan monoton (Garrido-Moreno et al., 2020). Menurut Muljono (2018), jika dulu konsumen hanya mengikuti dan menerima apa saja yang dikatakan oleh *brand*, hadirnya internet membuat konsumen menjadi lebih pintar dan mudah untuk mendapatkan informasi sehingga *brand* perlu berhati-hati dalam memberikan informasi. Hal ini membuat diperlukan adanya cara pemasaran baru yang berbeda dan lebih halus agar dapat menarik hati pelanggan. *Content marketing* disebut sebagai salah satu metode pemasaran yang dapat mendekati publik dengan cara yang menarik serta informatif.

Menurut Pulizzi (2014) *content marketing* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten penting dan berharga, mendapatkan, dan mengaitkan audiens supaya mendorong aktivitas konsumen yang bermanfaat. Konten yang diciptakan biasanya berupa konten yang informatif, menghibur serta masih dapat dikaitkan dengan produk atau *brand* dari perusahaan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konten video merupakan bagian dari salah satu strategi

pemasaran konten berbasis *digital marketing* dengan saluran distribusi berupa platform internet seperti media sosial Instagram, dengan tujuan untuk membangun komunikasi dengan audiens dan membentuk brand image atau citra perusahaan guna menarik minat beli konsumen (Syahda et al., 2024).

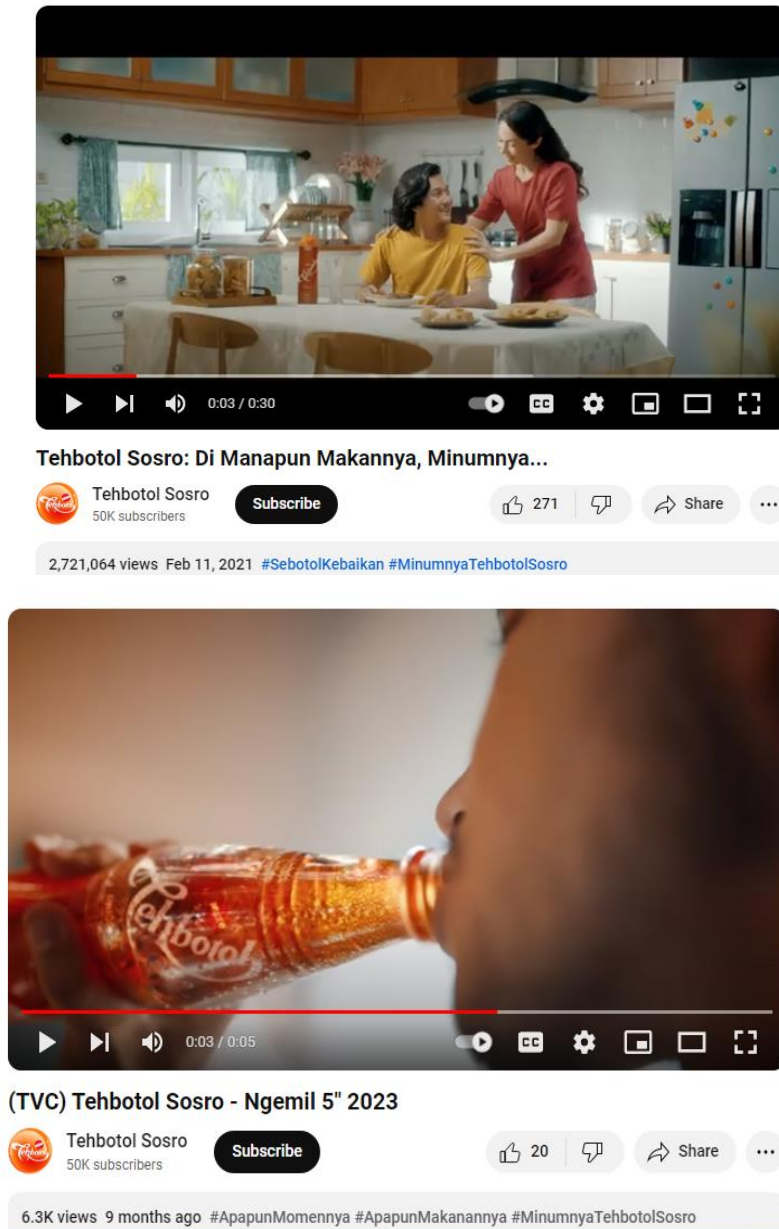
Salah satu ketertarikan konten dapat dikaitkan dengan *hook*. *Hook* memungkinkan konsumen membangun hubungan dengan sebuah konten *marketing* setiap kali konten di *uploads*. Dengan adanya *hook* membuat konten menjadi menarik serta membuat para konsumen membicarakan kontennya. *Hook point* adalah strategi promosi berupa teks, *insight*, konsep, ciri khas, dan sebagainya yang digunakan baik secara *online* atau *offline* untuk menarik perhatian audiens dalam waktu sesingkat mungkin. *Hook point* sering ditargetkan untuk menarik perhatian seseorang dalam tiga detik atau kurang, terutama saat mendesain konten untuk platform digital dan sosial (Ashford, 2020). Tujuan *hook point* adalah untuk membantu membuat orang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnismu. Hal ini dapat membantumu menghasilkan prospek baru, meluncurkan produk dengan sukses, menghasilkan *followers* sosial dalam skala besar, mendorong pertumbuhan pendapatan besar-besaran, menciptakan pesan *brand* yang efektif, mendapatkan konsumen kelas A, dan tujuan-tujuan lainnya (Farazi, 2024).

Dalam dunia pemasaran, *hook* atau *tagline* adalah sebuah konten yang dapat menarik pembaca/calon pelanggan. Secara teknis keduanya memiliki perbedaan, *Hook* biasanya merupakan sesuatu kata-kata menarik yang dapat membuat pelanggan/pembaca/pendengar tertarik dan memilih produk. Sedangkan slogan, merupakan kalimat ciri khas suatu produk (Ashford, 2020). Salah satu iklan yang menggunakan *hook point* adalah Teh Botol Sosro. Sebagai perusahaan yang mempelopori minuman teh dalam botol, PT. Sinar Sosro telah berhasil mengarahkan konsumen pasar agar mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan membuat teh dalam kemasan diterima dengan baik dan positif di pasar Indonesia. Kebiasaan minum teh orang Indonesia menjadikan Teh Botol Sosro mempunyai pangsa pasar yang tinggi di Indonesia. Produk Teh Botol Sosro telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan telah menjadi salah satu industri besar di Indonesia.

Keunggulan produk Teh Botol Sosro juga telah dikenal banyak orang dan telah menjadi merek yang terpercaya di Indonesia serta memiliki jalur distribusi yang luas.

PT Sinar Sosro, perusahaan minuman terkemuka di Indonesia, telah berhasil mempertahankan posisinya di pasar dengan strategi pemasaran yang terintegrasi. Salah satu kunci keberhasilan mereka adalah penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah pendekatan yang menyelaraskan dan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi dan bisnis secara efektif. Dalam konteks PT Sinar Sosro, IMC membantu menciptakan kesan yang konsisten dan memperkuat citra merek.

PT Sinar Sosro aktif memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial adalah jenis media digital yang dapat diakses oleh publik, yang memungkinkan interaksi yang terhubung (Adinda et al., 2024). Melalui *platform* seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*, mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan. Konten yang kreatif dan menarik, termasuk kontes dan kuis, membantu membangun keterlibatan dan meningkatkan kesadaran merek. PT Sinar Sosro menjaga konsistensi merek melalui seluruh saluran komunikasi. Dari iklan televisi hingga kemasan produk, elemen-elemen seperti logo, warna, *hook* dan *tagline* dipertahankan untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat. Konsistensi ini memungkinkan konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk mereka di berbagai konteks.



Gambar 1.2 Screenshot Iklan Tehbotol Sosro di YouTube

Sumber : Teh Botol Sosro (2023)

(Diakses pada 1 Juli 2024)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penulisan judul dan awal pembuka konten pada *platform youtube* sangat menarik, hal ini dapat dilihat dari *viewers* yang mencapai 2.7juta *viewers*, Teh botol Sosro sejak meluncurkan iklan pertamanya hingga iklan terakhir yang dirilis pada November 2023 selalu membuat varian iklan televisi sesuai dengan momentum yang sedang ada di Indonesia, misalnya pada

momen Ramadhan, Mudik Lebaran, dan Dirgahayu Republik Indonesia dan Makan-Makan. Selain iklan yang bertemakan momentum yang terjadi, konsep iklan-iklan Teh botol Sosro sangat identik dengan nuansa Nusantara Indonesia.

PT Sinar Sosro pada tahun 2000 dengan produk Teh Botol Sosro yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, slogan Teh Botol Sosro yang populer dikenal luas oleh masyarakat luas adalah “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Dengan *hook point* tersebut membuat produk Teh Botol Sosro semakin dikenal dan mampu menggambarkan realitas produk sebaik mungkin. *hook point* pada iklan Teh Botol Sosro selama ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Slogan ini biasanya muncul di akhir-akhir pesan dalam iklan Teh Botol Sosro. Banyaknya *hook point* yang ditayangkan memengaruhi penonton untuk mengingat merek Teh Botol Sosro.

PT Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. PT Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo. Pada tahun 1969, muncul gagasan untuk menjual teh siap minum atau *ready to drink tea* dalam kemasan botol dengan nama Teh Botol Sosro. Nama tersebut diambil dari nama teh seduh “Teh Cap Botol” dan nama keluarga pendiri yakni “Sosrodjojo”.

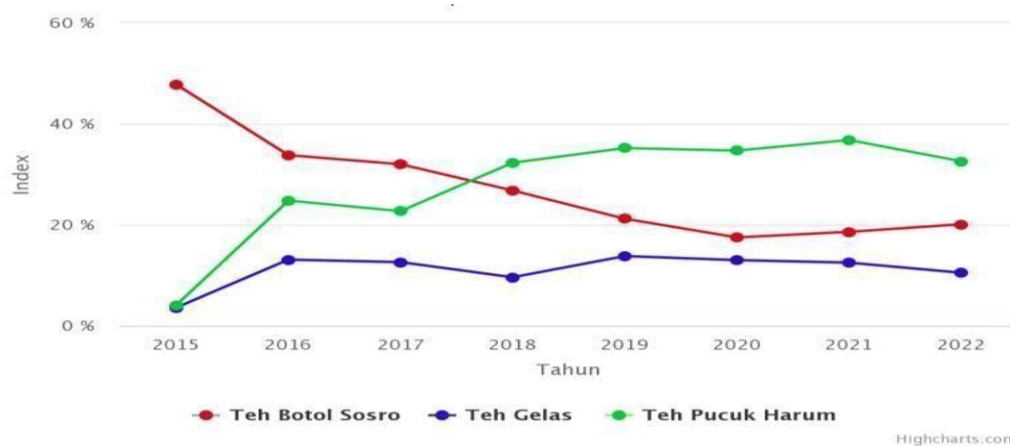


Gambar 1.3 Produk Teh Botol Sosro

Sumber: <https://www.sinarsosro.id>, Tahun 2023

Teh Botol Sosro mengambil langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengenalkan merek ke pasar terlebih dahulu dengan baik dan akhirnya merek Teh Botol Sosro melekat kuat dibenak konsumen. Untuk mengukur tingkat kesadaran merek, peneliti mencantumkan grafik *Top Brand Index* pada kategori teh siap saji.

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam *Top Brand* bersifat independen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei. berikut ini data *Top Brand Award* dari kategori minuman teh kemasan siapsaji, dari tahun 2015 sampai tahun 2022 :



Gambar 1.4 *Top Brand Index* Teh Kemasan Siap Saji Tahun 2015- 2022

Sumber: Top Brand Award (2023).

Berdasarkan gambar 1.2 *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2017 *rating* tertinggi dikuasai oleh Teh Botol Sosro. Hal yang mengejutkan sekaligus menjadi pertanyaan besar ada pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018, terdapat perubahan nilai index yang cukup mengejutkan dimana Teh Botol Sosro disalip oleh Teh Pucuk Harum. Persaingan teh dalam kemasan yang saat ini terlihat dalam survei yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa *rating* tertinggi ditempati oleh Teh Pucuk Harum. Hingga saat ini Teh Pucuk

Harum masih menjadi kompetitor terbesar dari Teh Botol Sosro yang menempati posisi kedua setelah Teh Pucuk Harum.

Menurut Kotler & Keller (2017), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Salah satu terjadi adanya minat beli dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, namun belum mencapai pada tahap pembelian. Hal ini konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsi dari produk yang ditawarkan. Di setiap iklan tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk memikat perhatiannya terhadap produk, termasuk pada tahap minat beli yang menjadi suatu hal penting dan bermanfaat bagi perusahaan, semakin produk banyak diminati, maka semakin menguntungkan bagi suatu perusahaan (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022).

Berdasarkan beberapa hal tersebut, *hook point* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand* pada masyarakat akan produknya. Ada juga penelitian yang menganggap bahwa *hook point* pada *digital marketing* tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya. Banyaknya *hook point* yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara slogan produk satu dengan yang lain. Teh Botol Sosro pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *hook point* pada iklanya, namun apakah *hook point* tersebut bisa diingat oleh konsumen, bahkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka dari itu peneliti mengangkat judul **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HOOK POINT TERHADAP MINAT BELI PADA TEH BOTOL SOSRO.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro?
2. Apakah *hook point* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro?
3. Apakah *digital marketing* dan *hook point* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro.
2. Menganalisis pengaruh *hook point* terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro.
3. Menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara *digital marketing* dan *hook point* terhadap minat beli pada Teh Botol Sosro.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Menambah ilmu pengetahuan khususnya dunia kerja tentang pengaruh Digital Marketing dan *Hook Point* terhadap Minat Beli pada Teh Botol Sosro.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan Digital Marketing, *Hook Point* dan minat beli.
3. Bagi Institusi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya dibidang bisnis digital serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mengungkapkan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian pokok dari penelitian. Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan secara singkat apa saja yang telah diperoleh dari pembahasan. Peneliti menarik kesimpulan dari apa yang telah di bahas dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang baik bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang sumber jurnal ilmiah/ artikel ilmiah yang digunakan sebagai bahan penelitian yang menjadi referensi dalam pembahasan penelitian.

LAMPIRAN

Bagian ini berisikan tentang data yang dapat mendukung atau memperjelas pembahasan dan uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya yang biasanya dapat berupa tabel atau gambar.