

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUMBER ANUGERAH

GREGORIUS GEES ARYO ¹, MAHIR PRADANA ²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

gregoriusgees@student.telkomuniversity.ac.id¹,

mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Sumber Anugerah merupakan sebuah usaha baru yang bergerak dibidang pengolahan biji kopi di Bandung, Jawa Barat. Banyaknya usaha pada bidang serupa membuat Sumber Anugerah harus dapat menciptakan kreasi baru dalam memasarkan produknya, terlebih dalam memanfaatkan sosial media sebagai media utama penjualannya. Dalam penelitian ini, adapun tujuan yang ingin dicari adalah bagaimana proses penggabungan ketiga elemen guna mencari tahu efektivitas akan sebuah produk yang dijual melalui platform sosial media, terlebih produk biji kopi olahan milik Sumber Anugerah Roastery.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif serta metode kuantitatif. Sampel yang didapatkan merupakan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden yang menjadi objek penelitian, sesuai dengan teori Slovin yang menggunakan teknik sampling jenuh.

Menurut hasil analisa penulis mengenai objek penelitian Efektivitas Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian di Sumber Anugerah, ditemukan hasil bahwa Sumber Anugerah sudah mendapatkan respon yang cukup baik. Dalam faktor *customer engagement* sendiri, tercatat angka 63,75% yang dapat dikategorikan cukup baik karena proses penyampaian isi materi di sosial media Sumber Anugerah cukup dapat diterima oleh konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Sumber Anugerah sebagai usaha baru yang mulai memasarkan produknya melalui sosial media dapat mulai fokus pada proses pembentukan *customer engagement* yang merupakan tahap utama agar konsumen tertarik dan akhirnya melakukan keputusan untuk pembelian produk.

Kata Kunci: Sosial Media, *Customer Engagement*, Keputusan Pembelian

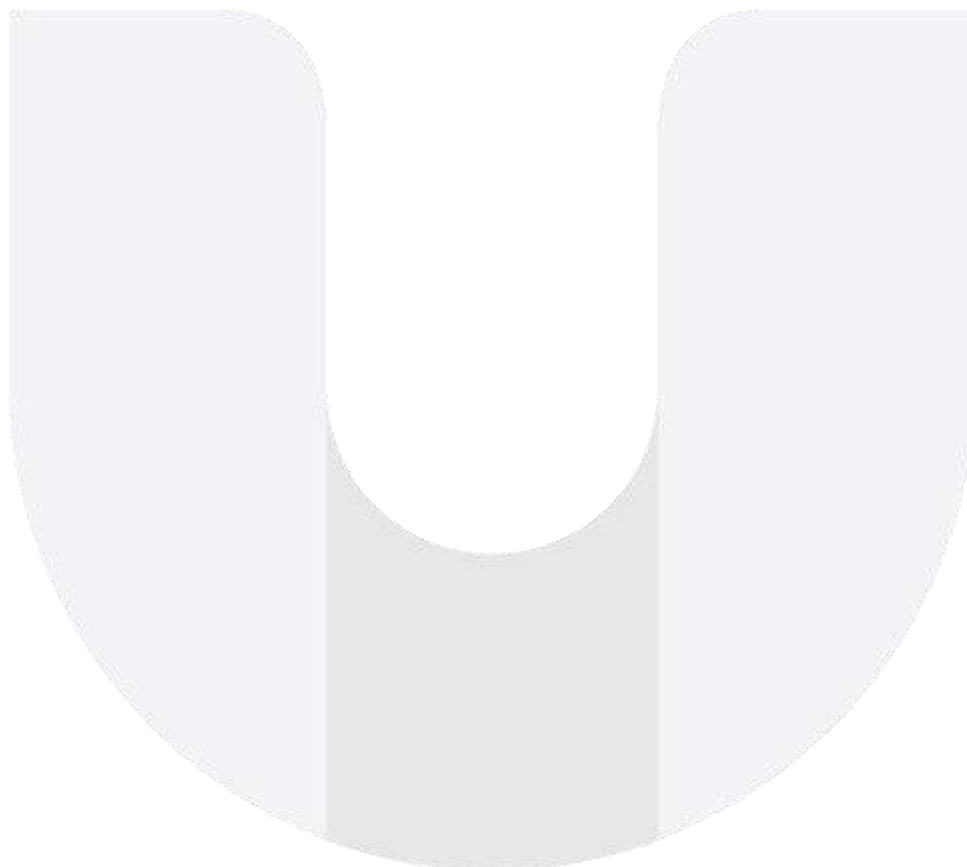
ABSTRACT

Sumber Anugerah is a new business engaged in coffee bean processing in Bandung, West Java. The number of efforts in similar fields makes Sumber Anugerah must be able to create new creations in marketing its products, especially in utilizing social media as the main medium of sales. In this study, the goal to be sought is how the process of combining the three elements to find out the effectiveness of a product sold through social media platforms, especially processed coffee bean products owned by Sumber Anugerah Roastery.

This research uses descriptive analysis methods as well as quantitative methods. The sample obtained is the result of the dissemination of questionnaires that have been done to 100 respondents who became the object of the study, in accordance with Slovin's theory using saturated sampling techniques.

According to the results of the author's analysis of the research objects of Social Media Marketing's Effectiveness on Customer Engagement and Purchasing Decisions at The Source of Grace, it was found that the Source of Grace had received a fairly good response. In the customer engagement factor itself, recorded a figure of 63.75% which can be categorized quite well because the process of delivering material content on social media is quite acceptable to consumers. The conclusion in this study is The Source of Grace as a new business that starts marketing its products through social media can begin to focus on the process of forming customer engagement which is the main stage for consumers to be interested and finally make decisions for product purchases.

Keywords: Social Media, Customer Engagement, Purchasing Decision



1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan sebuah minuman yang mengandung kafein dimana memiliki banyak keuntungan ketika dikonsumsi dengan takaran dan aturan yang tepat. Sekarang ini, usaha dalam bidang penyajian kopi sedang marak di Indonesia terhitung dari tahun 2016 dan terus berkembang sampai sekarang dengan berbagai macam variasi kombinasi kopi dengan produk minuman lainnya. Jika dilihat secara gambaran besar, kopi sendiri memiliki nilai jual dimana biji kopi khas Indonesia telah dikenal di seluruh dunia dan Indonesia sendiri merupakan salah satu eksportir kopi terbesar di dunia dengan menduduki peringkat ke-5 (ITC, 2016).

Sumber Anugerah Roastery (SAR), merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi dengan kualitas premium. Memiliki kantor yang berlokasi di Kota Bandung, Indonesia, Sumber Anugerah Roastery merupakan usaha yang terbentuk atas dedikasi 4 orang penikmat kopi. Mereka melihat peluang dalam usaha pengolahan biji kopi dikarenakan bertumbuhnya usaha kedai kopi di nusantara. Tak terbatas penjualan terhadap pasar kedai kopi sendiri (*Business to Business*), Sumber Anugerah Roastery juga menjual produknya secara langsung kepada seluruh penikmat kopi (*Business to Consumer*) yang ada di Indonesia, maupun di luar negeri Indonesia.

Dalam era globalisasi yang mempengaruhi seluruh aspek di kehidupan masyarakat sekarang, perkembangan teknologi digital merupakan salah satu hal yang mengalami

kemajuan secara pesat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), sebuah aktivitas pemasaran yang terjadi dalam dunia digital dapat dikategorikan menjadi satu wadah, yaitu pemasaran digital menggunakan sosial media. Dalam gambarannya, sosial media digital disini dapat diketahui berada dalam aplikasi yang bernama Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya (Irfan, 2014). Dari sini pula, munculah perkembangan transaksi jual-beli dimana masyarakat mulai memasarkan produknya melalui sarana tersebut, berikut dengan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan daya beli konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan disana (Hapsari, Cleme, & Dean, 2017).

Dalam menjalankan proses usahanya, Sumber Anugerah Roastery turut aktif dalam promosi melalui dunia digital dan masuk dalam sosial media digital Instagram. Sejak berdirinya diakhir tahun 2020, akun Instagram Sumber Anugerah Roastery telah mendapatkan pengikut sebanyak 796 *followers* dan masih akan naik kedepannya. Dari sosial media digital Instagram ini, Sumber Anugerah Roastery mencoba untuk berkomunikasi, baik dengan kustomer (kedai kopi) maupun dengan konsumen (penikmat kopi). Sumber Anugerah Roastery selalu aktif dalam melakukan penyebaran foto atau video yang menunjukkan jati diri Sumber Anugerah Roastery dengan menampilkan produk apa yang dijual oleh Sumber Anugerah Roastery.

Dalam perjalanannya di sosial media digital Instagram, Sumber Anugerah Roastery telah

berhasil mendapatkan perkiraan data mengenai orang-orang yang selama ini aktif berkomunikasi dengan Sumber Anugerah Roastery, baik dalam hal menyatakan suka pada foto atau video yang disebarakan juga interaksi melalui pemberian komentar.

Berikut merupakan data detil dari data aktivasi sosial media digital Instagram yang dimiliki oleh Sumber Anugerah Roastery:

Tabel 1. 1 Estimasi Tingkat Interaksi Orang dengan Instagram Sumber Anugerah Roastery

Nama	Data	Keterangan
Post Likes	73	Orang yang menyukai foto atau video yang disebarakan oleh akun Instagram
Engagement Rate	10%	Orang yang berinteraksi mengenai segala suatu aktivitas yang ada pada akun Instagram
Average Comments	3	Orang yang melakukan interaksi dengan meninggalkan komentar pada akun Instagram

Sumber: Data Pribadi Penulis

Tabel 1. 2 Estimasi Tingkat Interaksi Orang dengan Instagram Sumber Anugerah Roastery (2)

Nama	Data	Keterangan
Followers per Engagement Rate	80	Perkiraan pengikut akun Instagram yang aktif dalam berinteraksi. Interaksi dapat berupa melihat foto, video, atau cerita yang disebarakan
Followers per Post Likes	92%	Persentase orang yang benar-benar menyukai konten dari apa yang disebarakan oleh pemilik akun Instagram Sumber Anugerah Roastery
Followers per Average Comments	4%	Persentase orang yang meninggalkan komentar dari apa yang disebarakan oleh pemilik akun Instagram Sumber Anugerah Roastery

Sumber: Data Pribadi Penulis

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Hakala (2012), kesadaran merek merupakan sebuah jati diri dari produk atau jasa yang memiliki nilai yang menjadi perwakilan secara langsung terhadap masyarakat atau konsumen. Sekarang ini, perkembangan mengenai kesadaran merek telah berubah dan semakin luas dalam pandangan masyarakat dimana terkadang, kesadaran merek menjadikan salah satu penentu bagi masyarakat dalam melakukan proses pembelian produk atau jasa.

Menurut Armano (2007), masyarakat sekarang akan lebih sering mendapatkan informasi mengenai sebuah merek melalui dunia digital, baik sosial media digital maupun platform digital lainnya

2.2 Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mencari tahu mengenai hal-hal apa saja yang mempengaruhi pembelian oleh masyarakat sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan (Kotler, 2018).

a. Product (Produk)

Produk disini dapat dikategorikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membantu kebutuhan masyarakat dan menyelesaikan permasalahannya.

b. Place (Penempatan)

Penempatan akan sebuah produk harus sesuai dengan pasar yang dituju dari pengusaha pemilik produk agar aktivasi penjualan produk dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

c. Price (Harga)

Dari sisi pengusaha, hal ini menjadi salah satu faktor penentu dimana produk atau jasa memiliki nilai yang dapat diterima di pasar oleh masyarakat atau tidak.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan sebuah media bagi para pengusaha untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, penempatan, dan harga kepada masyarakat. Promosi adalah sarana utama yang berguna untuk mendorong masyarakat agar mau kembali mengkonsumsi produk dan menjadikan masyarakat adalah pribadi yang loyal terhadap merek yang menaungi produk tersebut.

2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan sebuah alat pemasaran akan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan digital platform sebagai pondasi utamanya. Aktivasi digital ini dapat digunakan dengan menggunakan internet yang terkoneksi ke jaringan perangkat telepon seluler maupun komputer.

Menurut Chaffey, Ellis-Chadwick (2012), pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas promosi yang dilakukan secara online dengan menggunakan alat-alat yang tersedia disana. Salah satu dari pemasaran digital ini berupa pemasaran sosial media yang terdiri dari platform yang menjembatani hubungan antara pengusaha pemilik merek dengan masyarakat sebagai konsumennya yang tersebar di seluruh dunia, sesuai dengan target pasar yang disasar. Berdasarkan hasil riset, terdapat 90% pengusaha telah menggunakan sosial media digital sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan juga mempromosikan produk atau jasa terhadap masyarakat luas (Kotler, 2016).

2.4 Instagram

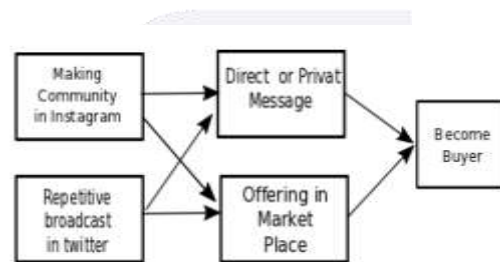
Salah satu sosial media digital yang terkenal adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah platform dalam sosial media digital yang digunakan oleh masyarakat untuk menyebarkan mengenai hasil foto atau rekaman video yang dapat diakses oleh masyarakat di seluruh dunia (McLaughlin, 2017).

Instagram sendiri melihat adanya peluang besar dimana para penggunanya memulai untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka jual di platform ini, sehingga munculah fitur baru di dalam Instagram yaitu *Instagram Advertising*.

2.5 Kolaborasi Pemasaran Digital

Dalam perkembangan dunia digital ini, banyak sekali perubahan dalam sistem pemasaran yang sekarang sudah merambah dalam dunia digitalisasi ini. Walaupun berpegang pada metode yang sama, namun pelaksanaannya akan berbeda seiring dengan perkembangan dalam era digitalisasi ini (Putra et. al., 2019).

Gambar 2. 1 Proses Model Kolaborasi Pemasaran Digital



Sumber: (Putra et. al., 2019)

Menciptakan komunitas dalam sebuah sosial media digital, dalam hal ini lebih terfokuskan dalam Instagram berjalan selaras dengan berbagai sosial media digital lainnya yang tersedia. Dari kedua aktivasi tersebut, akan

digiring menuju terjadinya interaksi dalam sosial media digital tersebut, sekaligus dengan memberikan penawaran dalam pasar digital. Dan fase terakhir dari proses model ini adalah menciptakan penutupan pembelian dari para anggota yang telah melewati kedua proses sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih metode penelitian menggunakan penelitian analisa internal digabungkan dengan analisa eksternal. Dimana dalam analisa internal ini penulis akan menggunakan metode pencarian data secara kuantitatif. Sedangkan dari analisa eksternal, penulis akan menjabarkan mengenai hasil analisa kompetitor bersama dengan hasil analisa konsumen dimana penelitian ini melakukan pendekatan dengan membandingkan beberapa faktor yang tertuang dalam kuesioner yang disebar dalam proses pencarian data. Dalam analisa efektifitas ini sendiri, diharapkan dapat mengenai tingkat efektifitas penyampaian pesan melalui sosial media digital Instagram sesuai dengan tujuan penelitian ini sendiri.

3.1 Variable Oprasional Dan Sekala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini terdapat beberapa variabel:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang langsung mempengaruhi variabel terikat, pengaruhnya dapat secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel independen (X) yaitu *social media marketing*.

2. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimati dan diukur. Dapat dikatakan jika variabel intervening dapat memperkuat dan melemahkan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening yaitu *customer engagement*.

3. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Dapat dikatakan jika variabel dependen akan dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian

3.2 Analisa Internal

Penulis disini menentukan lokasi dari penyebaran kuesioner yaitu berada di kota Bandung, Indonesia sesuai dengan penggunaan metode pengelompokan (Malhotra, 2017), atau disebut dengan metode kuantitatif.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada konsumen kopi yang menggunakan sosial media digital Instagram ada sebesar 97 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah data diperoleh, kemudian data kuisisioner tersebut diolah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan hasil dari apa yang diminati oleh responden sendiri, menurut jawaban mereka

terhadap pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner

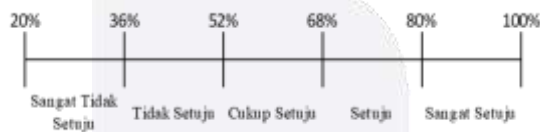
3.3 Analisa Eksternal

Analisa deskriptif konsumen dilakukan dengan berlandaskan tujuan penelitian dimana mencari data mengenai tingkat ketertarikan responden

mengenai segala aktivitas yang terjadi sebagaimana hasil dari kuesioner mengenai yang telah terisi (Sugiyono, 2018) mengenai aktivitas yang terjadi di social media digital Instagram juga faktor yang menjadi ketertarikan responden dalam melakukan pembelian melalui social media Instagram.

Dalam melakukan analisa deskriptif ini, penulis menggunakan penyebaran dengan jumlah responden yang penulis kumpulkan adalah sebanyak 100 orang untuk menganalisa tolak ukur kepentingan dari hasil kuesioner yang akan disebarakan, penulis menggunakan metode dimana pembagian dari hasil kuesioner tersebut nantinya akan dijabarkan melalui penjelasan secara persentase.

Gambar 3. 1 Skala Garis Kategori



Sumber: Data Pribadi Penulis

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dapat dikatakan valid ketika dua data yang berasal dari data yang terkumpul dibandingkan dengan data dari objek yang ditekiti memiliki kesamaan (Sugiyono, 2018).

Uji validitas nantinya akan dibandingkan di setiap pertanyaan yang adan dan nantinya hasil r hitung

akan dibandingkan dengan hasil dari r table, dimana ketika didaotkan dari ahsil dimana r hitung lebih besar dari r table, maka pertanyaan yang menjadi dasar penelitian ini dapat dikatakan valid.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- rx_{xy} = Nilai Koefisien Korelasi X dan Y
- n = Jumlah responden
- X. = Skor total responden
- Y =Skor total pernyataan masing-masing responden
- ∑X² = Jumlah Kuadrat Nilai Kinerja
- ∑Y² = Jumlah Kuadrat Nilai Harapan

Sedangkan dalam uji reliabilitasnya, menuru Sugiyono, 2018 hasil dari uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang menjadi dasar pengukuran memiliki hasil yang sama dalam jangka waktu pengambilan yang berbeda, maka dari itu digunakan rumua *Croanbach Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r₁₁ = Reliabilitas Instrument
- k = Banyaknya Butir Pernyataan
- ∑S_b² = Jumlah Variasi Butir
- S_t² = Variasi Total

4 PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis membagi 2 jenis kelompok responden, dan semuanya berdomisili di Kota Bandung, Indonesia.

Penelitian ini terdiri dari 74 responden berjenis kelamin pria dan 26 responden berjenis kelamin wanita. Dapat dilihat bahwa mayoritas para pembeli biji kopi olahan milik Sumber Anugerah Roastery adalah pria. Dimana dalam penelitian ini terdapat 3 jenis umur yang penulis bagi yaitu 15 – 20 tahun dengan persentase 13%, lalu 20 – 26 tahun dengan persentase 31%, dan yang terakhir adalah umur diatas 26 tahun dengan persentase sebesar 56%.

Dimana dapat terlihat bahwa pembeli biji kopi milik Sumber Anugerah Roastery kebanyakan berusia 26 tahun keatas, artinya jika semakin tua usia seseorang, mereka cenderung suka menikmati kopi yang diolah secara mandiri, dimana mereka menikmati proses dalam pengolahan biji kopi menjadi bubuk, dan melakukan penyeduhannya sendiri.

Selain itu, memperlihatkan bahwa pembeli didominasi oleh mereka yang sudah bekerja atau pegawai dengan persentase sebesar 52 % responden, diikuti dengan 25% mahasiswa, 18% responden dengan pekerjaan lainnya, dan 9% responden yang masih menempuh Pendidikan atau tergolong sebagai pelajar. Pada riwayat Pendidikan dari responden, terdapat responden berriwayat Pendidikan S1 dengan persentase 71%, Pendidikan terakhir S2 memiliki persentase sebesar 18%,, sedangkan sisanya mereka yang berpendidikan D3 sebanyak 5% dan SMA/SMK sebesar 3%.

Terakhir, terlihat dari data diatas memperlihatkan bahwa 36% responden berpendapatan sebesar >6.000.000, sedangkan ada banyak responden dengan persentase 33% memiliki pendapatan antara 3.000.000 – 6.000.000, responden lainnya menjawab pendapatannya sebesar 1.500.000 – 3.000.000 sebesar 27%, dan 4% memiliki pendapatan sebesar 400.000 – 1.500.000 sehingga dapat

disimpulkan bahwa pembeli kopi milik Sumber Anugerah Roastery mayoritas berpendapatan sebesar >6.000.000 karena dapat disimpulkan bahwa para penikmat kopi yang memiliki pendapatan tinggi lebih memilih untuk melakukan penyeduhan kopi sendiri dibandingkan langsung membeli kopi yang siap diminum.

4.2 Hasil Penelitian Keseluruhan

4.2.1 Analisa Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing

Dalam analisa deskriptif ini, penulis akan menjabarkan mengenai variabel berdasarkan sosial media marketing dengan dimensinya yang terdiri dari komunitas online dan interaksi di dalamnya (Alhadid, 2014).

Berdasarkan hasil pengelolaan data keseluruhan melalui variabel sosial media marketing Sumber Anugerah Roastery, didapatkan angka sebesar 66,96% dimana angka tersebut dapat dikategorikan dalam kategori cukup setuju jika social media digital berbasis Instagram milik Sumber Anugerah Roastery mudah untuk ditemukan maupun diakses aktifitasnya. Nilai rata-rata tertinggi yang terdapat dalam variabel ini ada dalam indikator *Accessibility*, komunitas online, dan *credibility*. Hal ini terjadi karena menurut mayoritas penilaian responden informasi yang diberikan oleh Sumber Anugerah Roastery melalui social media digital Instagramnya merupakan hasil ciptaan pribadi dan memberikan ciri khas tersendiri. Yang pastinya Sumber Anugerah Roastery mempersiapkan konten-konten atau informasi menarik dan mudah untuk ditangkap dan diserap informasinya serta bagus dan menarik untuk diikuti perkembangannya.



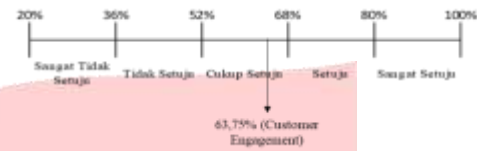
4.2.2 Analisa Deskriptif Variabel Customer Engagement

Dalam analisa deskriptif ini, penulis akan menjabarkan mengenai variabel berdasarkan *customer engagement* dengan dimensinya yang terdiri dari *enthusiasm, attention, absorbtion, interaction, dan identification* (Alhadid, 2014). Berdasarkan hasil rata-rata pengelolaan data keseluruhan melalui variabel *customer engagement* Sumber Anugerah Roastery, didapatkan angka sebesar 63,75% dimana angka tersebut dapat dikategorikan dalam kategori cukup setuju. Dalam analisa yang terdapat dalam indikator *enthusiasm* responden menanggapi senang dan memiliki ketertarikan terhadap postingan pada Instagram Sumber Anugerah Roastery sehingga mereka memiliki perhatian lebih (*attention*) terhadap produk milik Sumber Anugerah Roastery dibandingkan produk merek lain.



Dalam indikator pada dimensi *interaction* 93,8% responden mengaku pernah *like* postingan di Instagram Sumber Anugerah Roastery dan mereka telah merekomendasikan setelah melakukan beberapa kali pembelian karena tak ingin orang di sekitar mereka kecewa. Namun tidak banyak juga responden yang terinspirasi dari aktifitas video *live* di Instagram Sumber Anugerah Roastery, akan tetapi responden memilih untuk bertanya lebih lanjut secara langsung lewat kolom komentar pada *live* Instagram atau fitur *direct message* tentang postingan yang ada guna mendapatkan informasi yang membantu mereka mengenal lebih jauh tentang produk kopi, baik secara

keseluruhan maupun produk milik Sumber Anugerah Roastery.



4.2.3 Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Kembali, responden yang mengisi merupakan konsumen dari Sumber Anugerah Roastery yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk biji kopi olahan. Berdasarkan hasil pengelolaan data keseluruhan melalui variabel keputusan pembelian Sumber Anugerah Roastery, didapatkan angka sebesar 57,13% dan dikategorikan dalam kategori cukup setuju. Dimana responden berpendapat bahwa produk Sumber Anugerah Roastery memiliki ciri khas yang membuat produk tersebut unggul daripada produk lain. Persentase sebesar 52,4% responden berpendapat bahwa produk kopi yang ditawarkan memiliki kualitas rasa yang enak sehingga tak sedikit dari responden melakukan pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali melalui aplikasi Tokopedia milik Sumber Anugerah Roastery.

4.3 Analisa GAP

Dari total hasil Analisa gap, didapatkan hasil rata-rata jika skor Analisa gap berada pada indikator gap negative. Hal ini dapat dijabarkan menjadi kenyataan yang terjadi di lapangan dengan harapan yang diinginkan lebih berat terhadap harapan yang masih belum tercapai. Berdasarkan tiga variabel diatas, masing-masing dari variabel

tersebut memiliki tingkatan skor gap yang tinggi dimana:

1. Dari variabel social media, terdapat gap negative -0,73 yang memiliki arti dimana responden disini berniat mengajak temannya untuk berpartisipasi hanya saja tingkat interaksinya masih terbatas pesan langsung, dan 0,71 yang memiliki arti dimana responden ingin membagikan informasi mengenai Sumber Anugerah Roastery hanya saja cara penyampaiannya yang belum dekat
2. Dalam variabel Customer Engagement, terdapat gap -0,77 dimana responden kurang mencari Instagram Sumber Anugerah Roastery dan hanya mengikuti informasi tentang Sumber Anugerah Roastery di timeline Instagram, dan gap negative sebesar -0,63 dimana responden masih kurang aktif membagikan informasi seputar konten dari Sumber Anugerah Roastery. Adanya gap negative juga sebesar -0,60 dimana responden kurang puas dengan isi konten Instagram Sumber Anugerah Roastery karena mungkin belum mengerti lebih dalam tentang dunia perkopian.
3. Dalam variabel keputusan pembelian, adalah pertanyaan dengan skor gap negatif sebesar -0,73 yang artinya responden masih mencari substitusi kopi lain karena Sumber Anugerah Roastery masih terbilang masih baru dan skor negatif sebesar -0,66 dimana artinya responden sudah mengerti kualitas Sumber Anugerah Roastery hanya saja masih perlu ditingkatkan kembali.

4.4 Analisa Efektivitas Mendalam

Analisa efektivitas secara mendalam ini digunakan untuk mencari tahu lebih mendetail tentang apa yang harus dilakukan terlebih dahulu dalam mengatasi permasalahan yang ada dan hasil kuisioner

yang ada dengan pembandingan antara kenyataan yang berjalan dan harapan yang diinginkan oleh responden.

Dari hasil Analisa ditemukan beberapa indikator utama dalam efektivitas kinerja social media dari Sumber Anugerah Roastery.



Terdapat 3 tingkatan skala efektifitas yang berdasarkan olahan data kuisioner:

1. Tingkatan Kurang Efektif

Tujuannya agar poin-poin yang dianggap kurang sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dapat dilakukan perbaikan atau pembaharuan sehingga aktivitas diharapkan akan lebih efektif untuk mendapatkan hati dan minat konsumen dalam pelaksanaan social media. Terdapat 25 pertanyaan yang kiranya dapat ditindaklanjuti sesegera mungkin dengan tujuan untuk mengembangkan efektifitas dalam social media Sumber Anugerah Roastery.

2. Tingkatan Cukup Efektif

Poin-poin yang dianggap cukup sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dapat dilakukan evaluasi, sehingga mendapat hati dan minat konsumen yang lebih lagi dalam proses pelaksanaannya di dunia social media. Dalam hal ini, terdapat satu pernyataan dimana konsumen dapat merasakan

perannya sebagai konsumen dari Sumber Anugerah Roastery telah cukup baik memberikan kesan pertama yang menawan dalam melayani konsumen-konsumennya. Maka dari itu, diharapkan bagi Sumber Anugerah Roastery dapat terus menjaga kualitas dalam hal ini dan kemudian dikembangkan atau dievaluasi lebih lagi secara keseluruhan agar dalam kuadran kuadran prioritas utama telah terselesaikan secara keseluruhan.

3. Tingkatan Efektif

Pada kuadran ini respon yang didapatkan melalui hasil kuisioner terdapat 7 pernyataan yang menjawab mereka sangat menikmati pengalaman yang diberikan oleh Sumber Anugerah Roastery sebagai penjual. Dari sini dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya SAR mendapat hasil yang positif dari pada responden namun tetap Sumber Anugerah Roastery harus menjaga kualitasnya agar konsumen terus kembali dan memberikan tanggapan positif yang lebih baik lagi agar terciptanya *word of mouth*.

4.5 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) hasil dari uji validitas dapat dikatakan valid ketika kedua data yang berasal dari data yang terkumpul dibandingkan dengan data dari objek yang diteliti memiliki kesamaan. Uji validitas nantinya akan dibandingkan di setiap

Total Pertanyaan	Realibility Cronbach's Alpha	Status
33	.911	Accepted

pertanyaan yang diberikan dan nantinya, hasil dari r hitung akan dibandingkan dengan hasil dari r tabel dan ketika didapatkan hasil dimana r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan yang menjadi dasar penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.5 Rangkuman Pembahasan Keseluruhan

Dapat disimpulkan pada pembahasan dalam penelitian ini bahwa Sumber Anugerah Roastery yang merupakan sebuah usaha baru yang bergerak dibidang penjualan biji kopi olahan dan memanfaatkan sosial media digital Instagram serta media penjualan online, masih memiliki banyak hal yang harus diselesaikan agar keberlangsungan usaha milik Sumber Anugerah Roastery dapat berjalan dengan baik kedepannya. Walau begitu, Sumber Anugerah Roastery telah dengan baik memberikan informasi yang jelas dalam pelaksanaannya di sosial media digital Instagram yang mana membuat konsumen menjadi sangat tertarik terhadap aktifitas yang terjadi oleh Sumber Anugerah Roastery.

Berdasarkan hasil keseluruhan rangkuman ini, dapat dijabarkan bahwa Sumber Anugerah Roastery merupakan usaha baru yang masih sangat dapat berkembang lebih baik dengan memberikan kualitas produk dan jasa yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sumber Anugerah Roastery merupakan usaha baru yang mana masih memiliki banyak ruang untuk berkembang ke depan dan bersaing dengan usaha serupa yang telah ada sebelumnya. Dilihat dari segitu produk dan jasa yang ditawarkan, meskipun terbilang baru, Sumber

Anugerah Roastery tak kalah dengan para pesaingnya yang telah terdahulu hadir di pasar. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan secara keseluruhan tentang hasil penelitian mengenai Sumber Anugerah Roastery.

- a. Rata-rata hasil Analisa deskriptif yang dimiliki oleh Sumber Anugerah Roastery dilihat dari variabel sosial media nya, Sumber Anugerah Roastery memiliki skor sebesar 66,96% dan termasuk dalam kategori cukup setuju bagi para konsumen untuk menanggapi pertanyaan tersebut,
- b. Rata-rata hasil Analisa deskriptif yang dimiliki oleh Sumber Anugerah Roastery dilihat dari variabel customer engagement nya, Sumber Anugerah Roastery memiliki skor sebesar 63,75% dan termasuk dalam kategori cukup setuju bagi para konsumen untuk menanggapi pertanyaan tersebut,
- c. Rata-rata hasil Analisa deskriptif yang dimiliki oleh Sumber Anugerah Roastery dilihat dari variabel sosial media nya, Sumber Anugerah Roastery memiliki skor sebesar 57,13% dan termasuk dalam kategori cukup setuju bagi para konsumen untuk menanggapi pertanyaan tersebut,

5.2 Saran dan Masukan

Berdasarkan hasil penelitian yang berisi tentang pembahasan dan kesimpulan yang ada, penulis dapat menyampaikan saran dari penulis dengan tujuan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki oleh Sumber Anugerah Roastery agar dapat berkembang lebih ke depannya:

1. Sumber Anugerah Roastery dapat memberikan isi konten sosial media digital

Instagram dengan lebih deskripsi yang mudah dimengerti oleh seluruh kalangan dengan meningkatkan efektivitas dalam penyampaian informasi terhadap *customer engagement*.

2. Sumber Anugerah Roastery dapat memberikan isi konten sosial media digital Instagram yang melibatkan aktifitas konsumen untuk ikut andil peran dalam pemberian saran, masukan, dan komentar yang berhubungan dengan konten yang ada, dengan meningkatkan efektivitas dalam menggiring ketertarikan pembelian atau *purchase intention* bagi konsumen.
3. Sumber Anugerah Roastery dapat memberikan after sales service kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dengan tujuan untuk mengundang mereka Kembali dalam melakukan pembelian kedua (*social media digital* dan *purchase intention*).

6 REFERENSI

- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F., 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Edisi 5, UK: Pearson Definition Instagram. Techtarget, SearchCIO, Emily McLaughlin, 2017. <https://searchcio.techtargt.com/definition/Instagram>
- Hakala, et al., 2012. Consumer-Based Brand Equity and Top-Of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis. English: Emerald Group
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences
- Irfan M. 2014. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Putra et. al., 2019. Marketing Strategy Using Collaboration of Information Technology and Market Place. Library Trends. Universitas Komputer Indonesia, Indonesia
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

