

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di Kota Bandung membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap promosi untuk mendapatkan *positioning* juga mampu menciptakan dan membangun kesadaran merek pada konsumennya. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Berkembangnya teknologi, memengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka. Mempromosikan suatu produk dengan cara yang lama atau konvensional masih tetap digunakan dan berfungsi hingga saat ini, namun dengan adanya internet, perusahaan dapat dengan mudah menyebarkan informasi atau promosi kepada konsumen dengan bantuan internet dan media sosial. Akan tetapi perkembangan bisnis di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan usaha, hal tersebut terjadi karena masih banyak pelaku usaha yang belum sadar dan tahu bagaimana cara melakukan promosi melalui media sosial saat ini (Novalius, 2019).

Kenyataannya, banyak usaha yang belum membuat media sosial. Dalam beberapa kasus, meskipun memiliki media sosial, mereka belum mampu mengoperasikannya dengan optimal (Setiawan, 2019). Dapat disimpulkan bahwa banyak usaha belum menyadari potensi media sosial untuk promosi produk atau jasa mereka Lalu bagaimana mereka bisa mempromosikan produknya kalau tidak punya akun atau tidak bisa mengoperasikan medsos? (Pertiwi, 2019)

Perkembangan arus globalisasi yang semakin pesat seperti saat ini, membuat bidang *digital marketing* memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui media sosial manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan internet sebagai alternatif agar dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi dan mengakses segala macam bentuk informasi dari seluruh penjuru dunia dengan cepat dan mudah tanpa mengenal batasan tempat dan waktu.

Setiap tahunnya jumlah pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, termasuk Indonesia. Pada tanggal 26 Januari 2019, perusahaan riset *We Are Social* menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2018, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2019. Dalam hal ini Indonesia berhasil mengalahkan negara-negara seperti Brazil dan Amerika Serikat, dan hanya kalah dari Cina dan India.

Tingginya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia tersebut, tentunya memberikan peluang yang besar khususnya bagi para pelaku bisnis. Dalam hal ini dunia bisnis sangat dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi. Dunia virtual yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen, termasuk dalam hal periklanan suatu produk atau sebagai media untuk memperkenalkan produk baru. Periklanan saat ini tidak hanya terjadi melalui komunikasi satu arah saja, dimana calon konsumen hanya menerima informasi tentang produk yang diiklankan. Namun saat ini iklan bersifat lebih interaktif, artinya komunikasi yang terjalin bersifat dua arah (*two way communication*) yakni iklan yang melibatkan calon konsumen, tidak lagi seperti media tradisional yang bersifat pasif. Dulunya iklan hanya terbatas dari produsen ke konsumen, namun saat ini konsumen dapat terlibat secara langsung dalam proses iklan untuk mempromosikan suatu produk.

Melihat perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini, perusahaan bisa melakukan transformasi atau menambah strategi baru dalam menjalankan kegiatan bisnisnya melalui jaringan internet. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maupun untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu produk. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet yaitu dikenal sebagai *digital marketing*. Salah satu istilah yang digunakan dalam *digital marketing* yang sedang trend saat ini disebut sebagai Viral marketing atau pemasaran yang sifatnya seperti "virus" yaitu mudah menyebar, dimana viral marketing sendiri dapat diartikan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan

media sosial.

Maraknya fenomena penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Adapun media sosial yang banyak digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial sendiri dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi menjadi lebih efektif, efisien, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak bahkan sama sekali tanpa biaya. Dalam pemasaran, adanya internet khususnya media sosial tidak hanya menguntungkan pihak pemasar atau produsen saja, tetapi juga dapat memudahkan konsumen untuk mencari segala macam informasi terkait produk yang hendak digunakan. Kemudian konsumen dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam produk sejenis melalui informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut.

Negara Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner yang kuat. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat yang memiliki julukan sebagai surganya kuliner di Indonesia dan karna sudah lama Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia menjadikan alasan bagi para pengusaha-pengusaha yang ingin memulai usaha bisnis kuliner. Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak

menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha di kuliner Kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari *café*, *coffee shop*, *café & bakery*, *restoran*, *food court*, *bakery* sampai pedagang kaki lima.

Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *café*, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Begitu pun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini.

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di *coffee shop*. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dengan orang-orang tertentu. Seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Kota Bandung. Berikut ini adalah jumlah usaha *café* dan data pengunjung *café* di Kota Bandung tahun 2018 sampai dengan 2020 :

Tabel 1.1
Jumlah Usaha *Cafe* dan Data Pengunjung *Cafe* di Kota Bandung Tahun 2018
sampai dengan 2020

Jenis <i>Cafe</i>	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	Jumlah Usaha	Pengunjung	Jumlah Usaha	Pengunjung	Jumlah Usaha	Pengunjung
<i>Coffee House</i>	116	3.589.749	139	4.889.982	157	5.087.790
<i>Buffet</i>	32	5.195.561	48	4.181.748	67	6.167.923
<i>Urban Foodcourt</i>	8	5.124.237	10	5.205.232	12	5.213.243
<i>Bistro & Brasserie</i>	134	3.988.891	142	4.697.874	158	5.675.586

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pertumbuhan *cafe* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini menandakan bahwa banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan usaha pada bisnis kuliner ini di kota Bandung dimana Kota Bandung ini sendiri merupakan salah satu kota besar di Indonesia khususnya pada usaha *cafe*, hal ini dikarenakan pandangan bahwa kota Bandung sebagai surganya kuliner di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa *cafe* yang mendominasi dalam bidang kuliner.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari beberapa jenis *cafe* di kota Bandung pada tahun 2018-2020 jika dilihat dari sisi jumlah kunjungan terbanyak diraih oleh *cafe* jenis *buffet* dan *bistro&brasserie*. Sedangkan jumlah pengunjung *coffee house* berada pada posisi terendah. Sedangkan jika dilihat dari sisi jumlah pelaku usaha, *coffee house* termasuk salah satu jenis *café* yang memiliki jumlah pelaku usaha terbanyak setelah *bistro & brasserie*.

Saat ini, *coffee shop* bukan hanya tempat untuk membeli kopi, namun juga menjadi tempat aktualisasi diri masyarakat melalui media sosial. Demikian,

menjadi sebuah tantangan bagi *coffee shop* dalam membangun *brand awareness* nya kepada masyarakat khususnya di kota Bandung. Dimana hal tersebut dapat dicoba dilakukan *Coffee Shop* melalui viral marketing.

Pentingnya membangun *brand awareness* terhadap sebuah produk sebagai dasar utama untuk memperkenalkan *brand* atau merek suatu produk. Dengan menggunakan viral marketing pada era saat ini, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk dan layanan ditengah banyaknya pilihan dan kualitas yang ada serta dapat mengantarkan para atau pelaku usaha tersebut dapat memasuki pasar yang lebih luas lagi dengan citra positif yang melekat pada pelaku usaha tersebut (Roisah 2018).

Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus selalu berorientasi pada pemasaran/*marketing oriented* dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga terciptanya kesadaran merek pada benak konsumennya. Dengan begitu, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyak pesaing.

Menggunakan viral marketing pada era saat ini, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk dan layanan ditengah banyaknya pilihan dan kualitas yang ada serta dapat mengantarkan para pelaku usaha tersebut untuk dapat memasuki pasar yang lebih luas lagi dengan citra positif yang melekat pada pelaku usaha tersebut (Roisah 2018). Menurut Jeffrey Rayport (2016) teknik viral marketing merupakan suatu cara promosi yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyebarkan informasi tentang sebuah produk ke orang-orang lain.

Promosi menggunakan viral marketing, merupakan cara yang hemat biaya bagi sebuah perusahaan dikarenakan hanya memerlukan sosialisasi dari para konsumen. Selain itu, mempromosikan produk menggunakan viral marketing dapat memudahkan perusahaan untuk menyebarkan pesan lebih luas. Viral marketing menggunakan *promotional tools* berupa *word of mouth*/dari mulut ke mulut namun menggunakan media sosial.

Media sosial adalah sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat (Wahyuni, 2016). Instagram, TikTok, Twitter dan Facebook, merupakan beberapa dari media sosial yang ada di Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, berbagai media sosial menyediakan fitur akun bisnis yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk melihat bagaimana perkembangan yang diperoleh oleh akun sosial medianya. Dengan demikian hadirnya media sosial, masyarakat berusaha menjadi seseorang yang paling cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dengan sebuah produk yang baru. Karena hal tersebut, viral marketing dilihat oleh beberapa pelaku usaha sebagai cara untuk memperkenalkan sebuah produknya dengan cepat melalui mulut ke mulut di media sosial.

Adanya hadirnya media sosial, masyarakat berusaha menjadi seseorang yang paling cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dengan sebuah produk yang baru. Karena hal tersebut, viral marketing dilihat oleh beberapa pelaku usaha sebagai cara untuk memperkenalkan sebuah produknya dengan cepat melalui mulut ke mulut di media sosial.

Di Indonesia sendiri penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021

sebesar 76,8 persen dari total populasi. Menurut data *Internetworldstats*, pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Posisi Indonesia berada di bawah Kazhakhstan dan di atas Vietnam. Posisi Indonesia tersebut berada di atas rata-rata penetrasi Asia sebesar 63,9% dari populasi 4,3 miliar jiwa dan juga di atas rata-rata dunia sebesar 65,7% dari estimasi total populasi 7,86 miliar jiwa.

Dari sekian banyaknya platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat, menurut *tekno.kompas.com* Instagram dan TikTok merupakan dua aplikasi terbanyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Indonesia sendiri merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020. Melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu. Sementara itu, Amerika Serikat menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok pada 2020.

Berdasarkan data yang telah dijabarkan, media sosial Instagram dan TikTok banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dapat menunjang kegiatan

promosi, berikut ini merupakan daftar media sosial dari beberapa *coffee shop* dengan jumlah *followers* terbanyak di kota Bandung :

Table 1.2
Coffee Shop Dengan Jumlah *Followers* Terbanyak di Kota Bandung

No	Nama coffee shop	Jumlah followers Instagram	Jumlah followers TikTok
1	One Ninety Coffee Culture	26,3k	1.177
2	Two Hands Full Coffee	17,4k	5.466
3	Noah's Barn	8,3k	8.173
4	Garden Coffee bdg	8,1k	2.507
5	Our Coffee	6,6k	994
6	Ngopi Di Kebon	5,5k	1.316
7	Caringin Tilu	4,9k	282
9	25 Coffee	3,8k	988
9	Ambrasta Coffee	2,6k	3.342
10	Beda Cerita Coffee	1,8k	114

Sumber : Instagram tanggal 3 Oktober 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah *followers* media sosial Instagram dan TikTok dari beberapa *coffee shop*, akun Instagram dan TikTok Beda Cerita Coffee memiliki jumlah *followers* lebih sedikit dibandingkan dengan akun Instagram dan TikTok *coffee shop* lainnya menandakan bahwa pelanggan masih kurang *aware* terhadap keberadaan *coffee shop* Beda Cerita coffee, maka dari itu peneliti memutuskan untuk menjadikan Beda Cerita Coffee sebagai lokasi penelitian.

Instagram dan tiktok merupakan platform sosial media yang mendukung para pelaku usaha melalui tersedianya fitur bisnis yang dapat membantu pelaku usaha memaksimalkan kegiatan promosinya. Dalam akun Instagram bisnis terdapat fitur Instagram *Insight*, Instagram *Insight* adalah fitur Instagram yang memberikan berbagai informasi mengenai konten yang di posting, mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram bisnis, serta mengetahui data diri (jenis

kelamin, usia, dan geografi) *followers* (Yuda Pramudyatama 2017). Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh para pelaku usaha dengan memaksimalkan menggunakan instagram *Insight*. Salah satunya adalah menentukan target audience untuk melakukan Jasa Iklan Instagram. Berikut ini merupakan data *Insight* 3(tiga) bulan terakhir dari *coffe shop* Beda Cerita Coffee.

Tabel 1.3
***Insight* Instagram Beda Cerita Coffee 3(tiga) Bulan Terakhir**

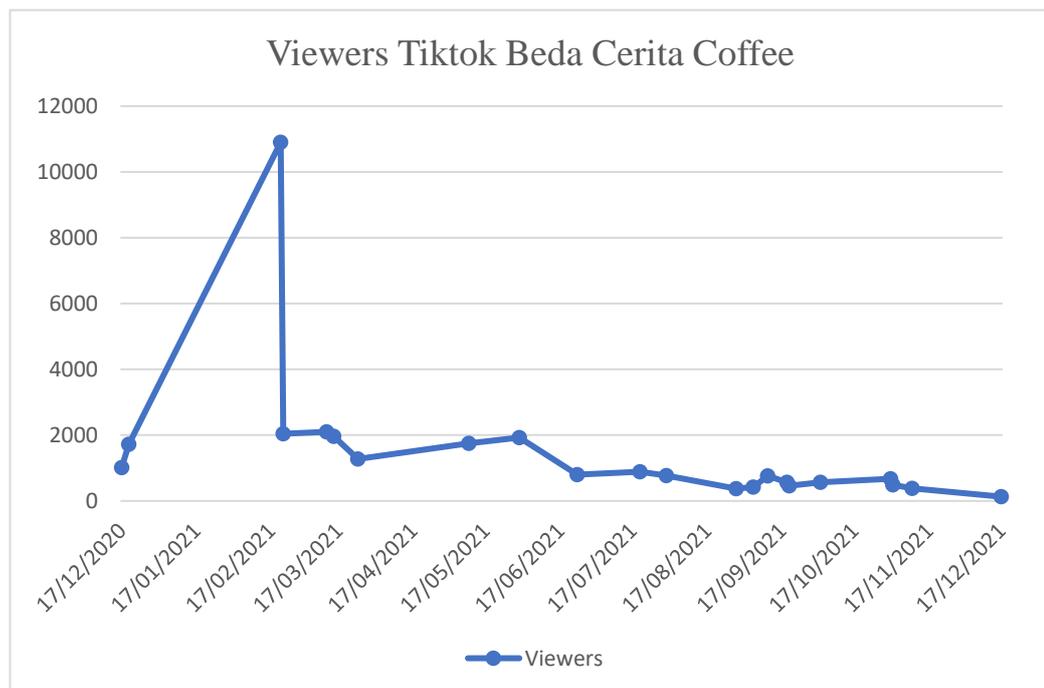
Keterangan	Juli	Agustus	%	September	%
Insight					
Akun Dijangkau	32,7rb	56,5rb	+72,9%	25,2rb	-55,5%
Interaksi Konten	1.311	2.096	+59,8%	1.273	-39,3%
Jangkauan					
Impresi	67,1rb	139,4rb	+107%	58,7rb	-57,9%
Kunjungan Profil	2.077	1.927	-8,5%	1.387	-28,1%
Interaksi					
Postingan	1.032	1.401	+35,7%	747	-46,7%

Sumber : beda Cerita Coffee (5 Oktober 2021)

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 bahwa akun social media Instagram dari *coffe shop* Beda Cerita Coffee kerap mengalami fluktuasi, dalam tiga bulan trakhir ini *insight* Instagram *coffe shop* Beda Cerita Coffee ini mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan menandakan adanya masalah yang terjadi pada *brand* Beda Cerita Coffee.

Selain Instagram *coffe shop* Beda Cerita Coffee sendiri memiliki akun social media tiktok dimana pada saat ini penggunaan tiktok ini amat sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi para pelaku usaha. TikTok memperkenalkan platform bisnis. TikTok *for Business* adalah cara baru untuk membantu pelaku usaha mengenalkan merek atau *brand* produknya dengan kreatif dan menarik. TikTok memiliki sejumlah *tools* agar tim pemasaran bisa mempromosikan merek mereka dan berinteraksi dengan pengguna platform

tersebut. *Direct Sales Leader* TikTok Indonesia, Pandhu Wiguna, menyatakan, *brand* menjadi bagian penting masyarakat sebagai pencipta tren, menghubungkan komunitas, atau memberikan kesadaran atas inisiatif layanan publik yang penting. Brand memiliki kesempatan untuk mengubah pemasaran tradisional dan berinteraksi dengan pengguna masa kini dengan mendorong mereka untuk membuat video TikTok, bukannya sekadar melihat atau menonton iklan (Pandhu Widuna 2020). Berikut ini merupakan grafik *viewers* TikTok dari *coffee shop* Beda Cerita Coffee.



Sumber : TikTok Beda Cerita Coffee (15 januari 2022)

Gambar 1.1

Grafik *Viewers* sosial media TikTok Coffee Shop Beda Cerita Coffee

Gambar 1.1 Grafik *Viewers* social media TikTok Beda Cerita Coffee sumbu vertikal menunjukkan jumlah *viewers* dan sumbu horizontal menunjukkan waktu

publikasi konten, berdasarkan gambar tersebut menunjukkan terjadinya fluktuasi pada jumlah *viewers* dimana terjadi kenaikan dan penurunan di beberapa waktu tertentu dengan hasil yang cukup signifikan. Data tersebut juga menunjukkan bahwa hanya satu konten TikTok Beda Cerita Coffee yang mendapati *Viewers* tertinggi yaitu sebesar 10,9k pada tanggal 21 Februari 2021. Menurut Edward Suhadi (2021) “tujuan beriklan adalah supaya orang membeli produknya, dan itu bisa datang lewat *awareness* positif. Dan *awareness* bisa diwakili oleh ukuran jumlah *views* iklannya.” Namun menurut tim pemasaran Beda Cerita Coffee: Mauren “dalam membuat sebuah konten itu diperlukan *planning* yang matang juga, karena ada waktu serta biaya yang kami gunakan, untuk tiktok sendiri kami sangat berharap untuk sampai kepada banyak konsumen atau dapat berhasil muncul di FYP, maka dari itu kami sangat berupaya untuk membuat konten yang menarik, jadi terkadang kami mengambil *day off* beberapa hari dalam membuat konten, meskipun ternyata memiliki dampak penurunan *viewers*”. Hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut mengapa terjadi penurunan dalam *viewers* sosial media TikTok Beda Cerita Coffee, dengan demikian menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran konsumen akan *coffee shop* Beda Cerita Coffee maka dari itu perlu adanya penelitian lebih lanjut agar dapat meningkatkan kunjungan dan penjualan pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee ini.

Selain daripada itu TikTok memberi lebih banyak peluang dan kemudahan untuk para pelaku usaha salah satunya adalah kemajuan TikTok yang dilengkapi dengan fitur *AR Branded Effect* yang disebut Brand Scan. Lewat fitur ini bisa memberikan pengalaman realitas maya pada produk. Selain itu, TikTok sedang

menguji coba platform bernama *Creator Marketplace* di Indonesia, dimana *brand* dapat menemukan dan bermitra dengan kreator konten yang inovatif di kampanye berbayar, guna mendorong *awareness* dan melacak pelanggan baru. Adapun data analisis dari akun TikTok *Coffee Shop Bada Cerita Coffee* sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Analysis akun Sosial Media Tiktok *Coffee Shop Bada Cerita Coffee*

followers	Like Rate	Comment Rate
114	3,34%	0,2%

Sumber : Analisa.io (5 Oktober 2021)

Dapat dilihat dari data pada Tabel 1.4 bahwa interaksi pada akun sosial media tiktok beda cerita ini memiliki persentasi yang sangat rendah. Dari 114 followers hanya terdapat kurang dari 5% akun yang melakukan interaksi dengan media social tiktok Bada Cerita Coffee, hal ini dapat dikatakan amat sangat buruk, apabila dilihat dari pernyataan glints.com dimana tiktok ini merupakan platform yang benar-benar memudahkan siapapun untuk mencapai popularitas dan viral. Adapun algoritma tiktok menjelaskan bahwa konten tiktok akan selalu disebarakan kepada pengguna tiktok dari skala audiens kecil hingga audiens yang lebih luas lagi. Namun apabila ternyata interaksi yang diperoleh oleh *coffee shop Bada Cerita Coffee* hanya kurang dari 5% mengartikan bahwa benar adanya masalah yang terjadi pada proses promosi yang dijalankan oleh *coffee shop Bada Cerita Coffee*.

Pentingnya membangun *brand awareness* terhadap sebuah produk sebagai dasar utama untuk memperkenalkan *brand* atau merek suatu produk. *Brand awareness* merupakan tahapan pertama untuk konsumen membangun sebuah

merek pada suatu produk. *Brand awareness* menjadi hal yang penting karena dapat membentuk sebuah informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen hanya mempunyai waktu yang singkat untuk melakukan konsumsi produk, maka kedekatan dengan nama merek akan cukup menentukan pembelian (Pitta & Katsanis 2016). Menurut Aaker (dalam Rangkuti 2018, hal 39) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali juga mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Suatu pemasaran menurut Assauri (2016) pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa target mereka

kemudian sembarangan menetapkan elemen *marketing mix* mereka, dan tidak sedikit yang melakukan *error positioning* seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen (Durianto, et al, 2017).

Penyusunan STP yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Rismiati dan Suratno, 2017).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah

melakukan *positioning* produk, *positioning* adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu penting untuk melakukan penelitian pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa adanya kekeliruan yang terjadi sehingga Beda Cerita Coffee belum mencapai *brand awareness* yang dituju karena belum tercapainya hasil pemasaran yang optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari Data Transaksi pada *Coffee Shop* Beda Cerita Coffee sebagai Berikut:

Tabel 1.5

Data Transaksi *Coffee Shop* Beda Cerita Coffee 6(enam) bulan Terakhir

No.	Bulan	Data Transaksi
1	Maret	510
2	April	317
3	Mei	402
4	Juni	208
5	Juli	36
6	Agustus	144
Total		1.617

Sumber : Beda Cerita Coffee (29 September 2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.5 data transaksi pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee di atas menjelaskan bahwa *coffee shop* Beda Cerita Coffee pada 6 bulan trakhir jumlah transaksi tertinggi terjadi pada bulan maret yaitu sebanyak 510 dan transaksi terendah terjadi pada bulan juli yaitu sebanyak 36, terjadi kenaikan dan penurunan di beberapa bulan tertentu dengan penurunan yang cukup tinggi. Dapat kita lihat dari bulan ke-1 sampai ke-6 kenaikan terjadi tidak stabil, cenderung berfluktuatif sehingga tidak terlihat adanya kenaikan jumlah konsumen dan cenderung mengalami penurunan.

Tabel 1.6
Data Penjualan *Coffee Shop* Beda Cerita Coffee 6(enam) bulan Terakhir

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
Maret	60.000.000	64.200.000	107%
April	60.000.000	44.400.000	74%
Mei	60.000.000	55.200.000	92%
Juni	60.000.000	40.200.000	67%
Juli	60.000.000	14.400.000	24%
Agustus	60.000.000	31.200.000	52%

Sumber : Beda Cerita Coffee September 2021

Selain daripada data Transaksi, pada Tabel 1.6 menunjukkan data penjualan 6 bulan terakhir pada *Coffee Shop* Beda Cerita Coffee, dari data tersebut dapat dilihat *Coffee Shop* Beda Cerita Coffee mengalami fluktuasi dan belum berhasil mencapai target penjualan bulanan yang ditentukan. Hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut mengapa terjadi penurunan dalam jumlah transaksi dan penjualan, dengan demikian menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran konsumen akan *coffee shop* Beda Cerita Coffee maka dari itu perlu adanya penelitian lebih lanjut agar dapat meningkatkan kunjungan dan penjualan pada Beda Cerita Coffee ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa strategi marketing viral memiliki kemampuan dalam menciptakan *positioning* dan mengembangkan *brand awareness* pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Grandy Bagas Prawira (2018) menyatakan bahwa strategi marketing viral dapat menjadi alternatif dalam upaya mencapai keunggulan bersaing yang berdampak pada meningkatnya *brand awareness* pada konsumen. Pentingnya menerapkan strategi pemasaran baru dapat menimbulkan perhatian/*attention*,

ketertarikan/*interest*, *feedback*, dan sebagian melakukan kegiatan pembelian produk (Khairani, 2018). Pentingnya mengetahui posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan menjadi hal terpenting, karena dengan mengetahui posisi perusahaan maka seorang manajer dapat mengambil keputusan dapat menentukan strategi yang akan dijalankan.

Menurut *Rewoldt, Scott, dan Warshaw* 1986 (dalam buku Sunyoto, 2016;21) komponen-komponen dalam analisis persaingan terdapat dua tipe yaitu faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Maka dari itu peneliti melakukan observasi awal dengan wawancara serta menyebarkan kuesioner kepada internal perusahaan guna mengetahui faktor-faktor yang diindikasikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan hasil adalah sebagai berikut :

yaitu 1) Kekuatan Internal, a. memiliki konsep terstruktur dan terkini yaitu *coffee shop* industrialism, b. Suasana *coffee shop* nyaman untuk menghabiskan waktu, c. Memiliki macam macam produk yang variatif dan inovatif, d. Kualitas pelayanan yang baik; 2) Kelemahan Internal, a. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* Beda Cerita Coffee, b. Lokasi jauh dari pusat perkotaan dan sulit dijangkau yaitu di Jatihandap, c. Banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan *coffee shop* Beda Cerita Coffee; 3) Peluang Eksternal, a. Banyaknya pelanggan yang meminati suasana yang disajikan *coffee shop* Beda Cerita Coffee, b. Pesatnya pertumbuhan minat konsumen dalam mengunjungi *coffee shop*, c. Perkembangan teknologi yang memudahkan aktivitas bisnis perusahaan; dan 4) Ancaman Eksternal, a. Semakin banyaknya pesaing *coffee shop* di kota Bandung,

b. Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing, c. Persaingan terhadap tingkat layanan dan fasilitas terhadap pelanggan, d. Konsumen berpindah pada *coffee shop* yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu realisasi program pemasaran yang telah dilakukan oleh Beda Cerita Coffee dalam melakukan pemasaran dengan strategi marketing viral yang dilakukan guna mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness* yang telah dilakukan hingga saat ini. Sehingga penelitian ini diberi judul:

“ ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI MARKETING VIRAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Pada Beda Cerita Coffee) ”

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *coffee shop* beda Cerita Coffee yang melakukan strategi marketing viral dalam upaya meningkatkan *positioning* pada masyarakat sehingga mampu membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pelaksanaan strategi marketing viral pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
2. Faktor yang menghambat strategi marketing viral pada Beda Cerita Coffee dalam membangun *brand awareness*.
3. Pelaksanaan strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness* pada Beda Cerita Coffee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah ataupun fenomena yang teridentifikasi maka uraian dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi marketing viral pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
2. Apa saja faktor yang menghambat strategi marketing viral pada Beda Cerita Coffee dalam membangun *brand awareness*.
3. Bagaimana pelaksanaan strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness* pada Beda Cerita Coffee.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pelaksanaan strategi marketing viral pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
2. Faktor yang menghambat strategi marketing viral pada Beda Cerita Coffee dalam membangun *brand awareness*.
3. Pelaksanaan strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness* pada Beda Cerita Coffee.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun

kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diawali dengan observasi penulis terhadap kondisi *coffee shop* khususnya di kota Bandung sehingga besar harapan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan memperkaya teori-teori mengenai strategi marketing viral dan *brand awareness*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ataupun menambah konsep atau teori yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi karya tulis ilmiah yang ditulis sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan juga memahami situasi dan kondisi jasa pengiriman barang di Indonesia.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini akan menjadi referensi bagi perusahaan agar dapat mempertajam strategi pemasarannya dalam mencapai tujuan atau target yang ditentukan dalam periode yang akan datang.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk

karya ilmiah, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi khususnya bagi pembaca.