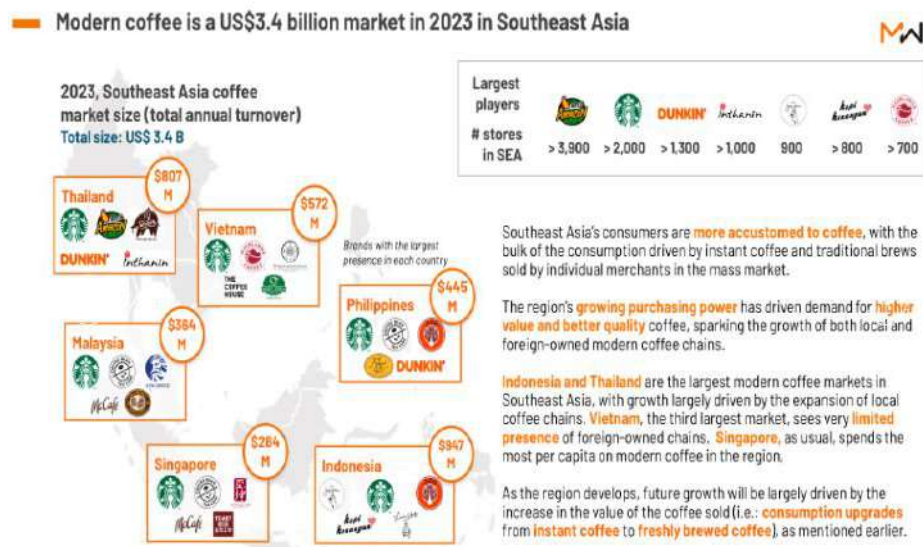


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi saat ini semakin meningkat. Saat ini, Kopi tidak hanya disukai oleh orang tua, tetapi juga oleh anak-anak muda khususnya para mahasiswa. Kopi disukai oleh berbagai gender dan lintas generasi. Sebelumnya, kopi disukai oleh kaum pria, tetapi sekarang banyak kaum perempuan yang juga menyukainya. Hal ini didukung dengan sebuah laporan *Momentum Works, Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, mengklaim bahwa Indonesia merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023. Pada tahun 2023, pasar tersebut diperkirakan mencapai US\$947 juta. Perhitungan ini didasarkan pada nilai penjualan tahunan, atau *turnover* tahunan, dari pasar kopi kontemporer di Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2023). Menurut *Momentum Works*, pertumbuhan jaringan bisnis kopi lokal berkontribusi sebagian besar pada pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia di wilayah tersebut.



Gambar 1. 10 Momentum Works, Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage (2023)

Hal ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya para mahasiswa yang gemar berkumpul sambil menikmati kopi seperti saat mengerjakan tugas kuliah, melakukan rapat organisasi atau berdiskusi karena dianggap ketika kita meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *brand* kopi baru yang bermunculan di Indonesia. Selain itu, produksi kopi yang tinggi tersebut mejadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan.

Salah satu *brand* kopi lokal yang terkenal dan telah memiliki konsumen loyal adalah kopi Janji Jiwa. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Dengan tagline “Kopi dari Hati”, kedai kopi Janji Jiwa menawarkan kopi segar yang dibuat oleh petani lokal Indonesia. Saat ini

kedai kopi Janji Jiwa menjadi brand yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* yang bertajuk *Indonesia: Food Service-Hotel Restaurant Institutional* edisi Oktober 2023. USDA mengklaim bahwa jumlah toko Kopi Janji Jiwa telah mencapai 1.100 pada tahun 2022, berdasarkan data Euromonitor (databoks.katadata.co.id, 2023).



Gambar 1. 2 10 Restoran dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia (2022)

Kesuksesan yang diraih oleh *brand* Janji Jiwa tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang selalu berinovasi mengikuti tren yang sedang terjadi di Indonesia. Salah satu inovasi dari *brand* Janji Jiwa ialah dengan melakukan strategi *co-branding* bersama *Netflix* dalam merayakan serial *Netflix Original* Indonesia terbaru yaitu *Gadis Kretek*. *Gadis Kretek* merupakan drama orisinal Indonesia yang diadaptasi dari novel karya Ratih Kumala. Menceritakan tentang

perjalanan awal mula industri dan persaingan usaha kretek di Indonesia yang berlatar tahun 1960-an. Selain itu, serial ini mengangkat cerita perjuangan seorang wanita yang dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Serial ini dibintangi oleh para aktor dan aktris ternama tanah air seperti Dian Sastrowardoyo, Ario Bayu, Putri Marino dan juga Arya Saloka. Serial yang berjumlah 5 episode ini, sukses meraih 10 besar penghargaan Kusala Sastra Khatulistiwa, serta tayang pertama kali justru di Busan International Film Festival 2023 di Korea Selatan. Selain itu serial ini berhasil menempati Top 10 global series *Netflix* di seluruh dunia dengan jumlah penayangan sebanyak 1,6 juta kali di *Netflix* selama 6-12 November 2023.



Gambar 1. 3 Gadis Kretek Masuk Daftar Serial Netflix Terpopuler Global Awal November 2023

Istilah *co-branding* atau *collaborative branding* merupakan bentuk kolaborasi antara dua atau lebih merek yang sudah memiliki pengakuan yang signifikan dari para konsumennya dan masing-masing memiliki merek yang kuat (Pratama et al., 2017). Philip Kotler (2012) menjelaskan bahwa *co-branding* sebagai strategi dari dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari

audiens baru. Pemasaran yang menggunakan strategi *co-branding* dengan *brand* terkenal dapat membantu perusahaan untuk mengasosiasikan citra merek terkenal dan meningkatkan sikap konsumen secara efektif (Wang, 2019). Tujuan dari adanya *co-branding* untuk merespon perubahan yang sangat cepat di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan dapat bekerja sama untuk menggabungkan sumber daya mereka dan memanfaatkan keahlian masing-masing, atau mereka dapat menggunakan sumber daya mereka saat ini untuk mempromosikan produk tertentu (Shen et al., 2017). Sunandar (2019) menyatakan bahwa *Co-branding* memiliki efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan; teknik ini menjadi salah satu cara terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian mereka.

Strategi *co-branding* dapat mengembangkan bisnis yang berorientasi pasar atau konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli kopi di kedai kopi lokal, maka perlu adanya tindakan pemasaran yang efektif terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan sehingga akan mempengaruhi nilai atas produk yang dirasakan oleh konsumen yang juga akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas pembelian kembali. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen harus mampu menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar terutama dari penjual (Kotler dan Keller 2016).

Dalam dunia pemasaran, strategi *co-branding* sangat menjanjikan untuk dilakukan mengingat keterlibatan antara pihak yang bekerja sama saling memperkenalkan kinerja dan keunggulannya masing-masing, hal ini dapat memungkinkan setiap merek dapat menjangkau pelanggan yang setia dan menarik pelanggan baru. Akhir-akhir ini, banyak produk hasil *co-branding* beredar dipasaran, terutama selama tahun 2020–2023. Beberapa di antaranya lebih fokus pada produk makanan dan minuman (Pramiawati & Aulia, 2022). Salah satu produk *co-branding* yang berasal dari bidang makanan dan minuman adalah kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek yang merupakan kolaborasi dari brand kopi lokal Indonesia yaitu Janji Jiwa dengan series *Netflix* Gadis Kretek.

Seperti yang kita ketahui, bahwa film dan kopi ibarat sahabat. Keduanya memiliki kemampuan untuk menemani penikmatnya saat mereka ingin menenangkan diri dan melepaskan lelah. Hal inilah yang mendorong Janji Jiwa dan *Netflix* untuk bekerja sama. Dikutip dari jiwagroup.com, kolaborasi ini menghadirkan 6 varian menu terbaru dengan pilihan kopi dan non-kopi yang bahan-bahannya terinspirasi dari rempah-rempah khas Indonesia. Dimana terdapat 2 menu spesial yakni Kopi Gadis Kretek dan Teh Mawar Gadis untuk menu nasional bisa dinikmati di seluruh outlet Janji Jiwa yang berpartisipasi. Sedangkan untuk 4 menu spesial lainnya seperti Kopi Madu Raja, Kopi Hitam Puspa Arum, Susu Mawar Djiwa dan The Aroma Djiwa merupakan menu terbatas atau limited edition yang hanya tersedia dan bisa dinikmati di outlet Janji Jiwa Gandaria City sampai 27 November 2023.

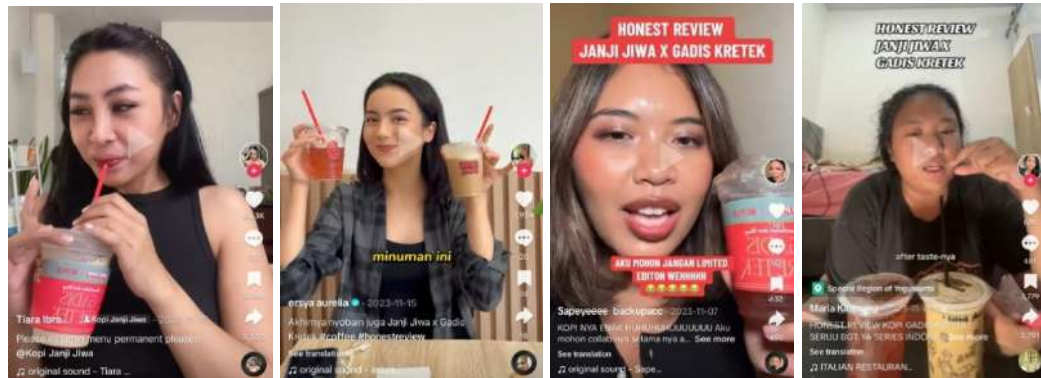


Gambar 1. 4 Kolaborasi Janji Jiwa x Gadis Kretek by Netflix

Dalam pelaksanaan strategi *co-branding* yang dilakukan oleh Janji Jiwa dengan Gadis Kretek *by Netflix*, menghadirkan produk baru yang dibuat hal tersebut menjadi lebih menarik bagi pelanggan daripada produk pesaing lainnya, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam keputusan pembelian terdapat 5 indikator antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Janji Jiwa dengan Gadis Kretek *by Netflix* menuai respon yang sangat positif. Terlihat dari postingan di Instagram @kopijanjiwiwa pada saat pertama kali mengumumkan kolaborasi mendapatkan likes sebanyak 21.017 dengan 305 komentar. Hal ini juga terlihat dari respon

positif masyarakat Indonesia dengan mengunggah konten-konten terkait kolaborasi tersebut. Seperti review dari kopi tersebut.



Gambar 1. 5 Dokumentasi konten konsumen di Tiktok mengenai Janji Jiwa x Gadis Kretek

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa Janji Jiwa telah resmi melakukan kolaborasi dengan serial *Gadis Kretek* by *Netflix* dengan menggunakan segala jenis identitas, warna dan ciri khas dari serial *Gadis Kretek*. Strategi *co-branding* yang dilakukan oleh Janji Jiwa merupakan salah satu cara untuk meraih pasar baru dalam meningkatkan penjualan melalui kolaborasi dengan *Gadis Kretek* yang saat ini menjadi serial terpopuler di Indonesia. Selain itu, mengingat persaingan *brand* kopi lokal saat ini semakin meningkat membuat *brand* Janji Jiwa dituntut untuk melakukan inovasi agar bertahan di tengah sengitnya persaingan. Diharapkan dari adanya strategi komunikasi pemasaran *co-branding* ini dapat mempengaruhi para penggemar serial *Gadis Kretek* by *Netflix* untuk memutuskan membeli produk kolaborasi dari brand Janji Jiwa x *Gadis Kretek* karena adanya *behavioral effect*. Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan pun tidak jauh dari apa yang telah dilakukan dalam pemaparan sebelumnya, yaitu *Theory of Planned Behavior Model* (TPB) yaitu teori yang mendasari

terbentuknya suatu perilaku konsumen yang didukung dengan adanya minat (Ajzen, 1991). Dalam teori ini, terdapat 3 variabel yang menjadi predictor dari kecenderungan perilaku seseorang yaitu norma subjektif (*subjective norm*), sikap terhadap tindakan atau perilaku (*attitude towards act or behavior*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioural control*). Hal tersebutlah yang menjadi asumsi dasar dari penelitian ini.

Dari pemaparan di atas akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran co-branding kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix*. Hal ini menjadi penelitian yang menarik untuk dikaji, sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN CO-BRANDING KOPI JANJI JIWA x GADIS KRETEK BY NETFLIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PASUNDAN.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh antara komunikasi pemasaran co-branding kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?

1.3. Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang penelitian di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh antara komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?
2. Seberapa besar pengaruh antara *reach and awareness* (X1) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?
3. Seberapa besar pengaruh antara *value endorsment* (X2) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?
4. Seberapa besar pengaruh antara *ingredient* (X3) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?
5. Seberapa besar pengaruh antara *complementary competence* (X4) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *reach and awareness* (X1) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *value endorsment* (X2) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *ingredient* (X3) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *complementary competence* (X4) komunikasi pemasaran *co-branding* kopi janji jiwa x gadis kretek *by netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan?

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis dari temuan penelitian yang mengangkat topik Pengaruh Komunikasi Pemasaran Co-Branding Janji Jiwa x Gadis Kretek Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan, diantaranya :

1.4.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *co-branding*. Di sisi lain, diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan hasil yang menguntungkan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi dan sebagai referensi bagi semua pihak, terutama bagi yang menggunakan metode penelitian kuantitatif

1.4.2.2. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu penelitian yang akan datang yang berfokus pada komunikasi pemasaran *co-branding* dengan keputusan pembelian atau masalah yang lebih khusus.
2. Diharapkan penelitian ini akan berguna bagi para praktisi *public relation* atau marketing saat mereka membuat program dan strategi tentang keputusan pembelian konsumen terhadap *co-branding*.