

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan yang signifikan telah dialami oleh perkembangan ekonomi dan teknologi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Penetrasi internet yang semakin luas, serta meningkatnya penggunaan smartphone di seluruh negeri. Meningkatnya pembelian elektronik dan perkembangan teknologi yang menjadi komponen utama pendukung pertumbuhan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, yang memungkinkan masyarakat Indonesia mendapatkan akses yang lebih mudah ke layanan online, *e-commerce*, dan konten digital.

Perkembangan teknologi di Indonesia turut mendorong pengembangan bisnis secara signifikan. Terutama di sektor digital yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, membuat produk dan layanan yang inovatif, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Adopsi teknologi sosial media, analitik data, hingga *Internet of things* (IoT) telah memberikan dampak besar yang menjadi katalisator penting untuk pertumbuhan dan kemajuan industri bisnis di Indonesia. Dengan membuka peluang baru, meningkatkan pengalaman konsumen, mengoptimalkan rantai pasokan, dan menciptakan model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Pemasaran sosial media merupakan salah satu bentuk strategi dari penggunaan adopsi teknologi, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Zawawi, et al (2024) peran media sosial dapat mempengaruhi daya tarik calon konsumen, dan dapat berpengaruh dalam pengembangan citra merek atau brand suatu usaha. Melalui adopsi ini terciptalah peluang besar, maka dari itu sebagai pengelola bisnis harus cerdas dan peka pada setiap perubahan yang ada dalam pasar. Keunggulan kompetitif sebagai pihak pemasar diharapkan bisa mewujudkan selera dan tuntutan konsumen yang terus meningkat dan yang cenderung fluktuatif. Terutama pada segmen bisnis retail yang harus bisa mengikuti *trend marketing* yang sedang naik di pasar, jika tidak mampu beradaptasi maka akan tergeser oleh perusahaan kompetitor yang memiliki keunikan dalam beradaptasi dengan tren yang sedang terjadi.

Bisnis ritel di Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya di sosial media untuk melakukan kampanye pemasaran, promosi produk, mengadakan kontes, hingga menanggapi umpan balik konsumen secara langsung. Dengan demikian, strategi pemasaran ini menjadi nilai tambah karena kemampuan targeting yang canggih, analitik yang mendalam, dan fitur kreatif seperti *live streaming* maupun konten video. Membuat konten video yang kreatif, inovatif, dan relevan, perusahaan dapat memanfaatkan potensi *viral marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Konten yang berisikan mengenai pengetahuan produk yang dikemas menjadi video lucu, kuis tantangan, atau konten kontroversial yang dapat menimbulkan antusiasme dan memicu diskusi di sosial media, sehingga dapat sekaligus meningkatkan *brand awareness* mengenai produk. Dengan demikian, integrasi antara sosial media dan kegiatan *viral marketing* telah membuka peluang baru

bagi bisnis ritel untuk meningkatkan eksistensi, dengan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Menurut Reichstein et al., (2019) *Viral Marketing* bersifat dinamis dan evolusioner serta memiliki tujuan untuk mendorong komunikasi yang jujur di antara jaringan konsumen. Selain itu, *viral marketing* menciptakan strategi bagi pengguna sosial media untuk memproduksi dan membagikan konten secara eksponensial. Strategi viral dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dalam bisnis ritel yang dianut oleh Kopi Kenangan. Sebagai perusahaan *New Retail Food and Beverages Unicorn* pertama di Asia Tenggara, Kopi Kenangan memiliki posisi tersendiri di kalangan masyarakat dengan inovasi unggulan yang berhasil membawa perusahaan tersebut menjadi ritel dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Predikat tersebut melibatkan interaksi dan antusiasme besar antara produk dan konsumen Kopi Kenangan. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas kopi juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Kopi Kenangan.

Sebagai bisnis *Food and Beverage* berbasis teknologi pertama, Kopi Kenangan sukses menarik perhatian komunitas pecinta kopi. Kopi Kenangan mendapatkan penghargaan “*Brand of The Year*” untuk kategori Ritel Kafe di ajang penghargaan World Branding Awards Ke-14 pada tahun 2021 dan 2022. Didirikan pada 2017, kopi kenangan berhasil mengisi celah pasar antara kopi mahal yang sudah disajikan internasional dan kopi instan seduh yang sering dijumpai. Strategi pemasaran yang

memanfaatkan viral inilah yang membawa Kenangan Brands berhasil melesat mengejar kompetitornya sebagai Kafe ritel dengan gerai terbanyak.



Gambar 1. 1 Coffee Shop dengan Gerai Terbanyak

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pertumbuhan positif yang melesat ini sejalan dengan peluncuran aplikasi Kopi Kenangan pada April 2019 lalu, dan disusul oleh Aplikasi Jiwa+ oleh Janji Jiwa pada September 2020, kedua brand ini menjadi *market leader* di kancah Nasional. Berbeda dengan Starbucks yang sudah branding di tingkat Internasional, memiliki Aplikasi Starbucks ID sejak November 2016 sebagai pemimpin pasar di bidang *coffee shop* yang tergolong mewah. Kopi Kenangan mengusung konsep “*Grab-and-Go*” yang sangat mempermudah konsumen melakukan pemesanan, inovasi ini sangat menghemat waktu karena tidak perlu mengantri dan akan mendapatkan pemberitahuan apabila pesanan sudah siap. Momentum ini yang dimanfaatkan Kenangan Brands untuk melesatkan inovasi baru menggunakan aplikasi tersebut guna meningkatkan *brand awareness* yang

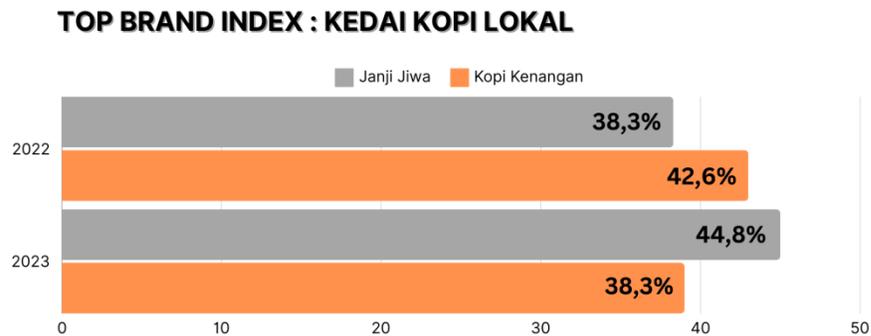
lebih efisien, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen dengan fitur loyalty yang ada pada aplikasi.

Menurut Katarzyna, et al (2022) *Brand Awareness* diartikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali merek, yang juga berarti berhubungan dengan pengalaman dan asosiasi tertentu. Pada saat yang sama, *brand awareness* membuat para pembelinya menghargai kualitas merek tersebut. Adanya kesinambungan terhadap *brand awareness* melalui aplikasi Kopi Kenangan, didapatkan dengan serangkaian strategi pemasaran yang terus menerus mengalami penyesuaian dengan tren pasar yang ada. Menghasilkan konten iklan yang berkualitas mengenai Kopi Kenangan, membuat artikel dengan promo menarik, menyediakan *loyalty* dan *rewards*, hingga berkolaborasi dengan event dan komunitas lokal. Menggabungkan strategi tersebut dapat mempertahankan minat beli dan meningkatkan kesadaran mereknya di pasar yang kompetitif dan dinamis.

Upaya mempromosikan lewat aplikasi kenangan dapat memperkuat kesan positif terhadap merek Kenangan. Ketika konsumen merasa terhubung dan terkesan dengan pengalaman menggunakan aplikasi Kenangan, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk kopi kenangan sebagai bagian dari pengalaman kopi yang lebih lengkap dan signifikan. Maka dari itu, *brand awareness* yang konsisten dibangun dengan baik dapat menjadi pendorong utama bagi minat beli kopi kenangan di Indonesia.

Menurut hasil penelitian Poppy & Aminah (2023) yang menunjukkan bahwa citra positif produk berpengaruh besar terhadap minat beli, dimana semakin bagus suatu merek di benak konsumen maka semakin tinggi minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan (Saidah, 2020). Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya melihat fungsi saja, namun juga karena keinginan emosionalnya. Menurut Kotler (dalam Saidah 2020), sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut. Minat tersebut akan muncul dan terekam dalam benak konsumen dan menjadi pengalaman yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen.

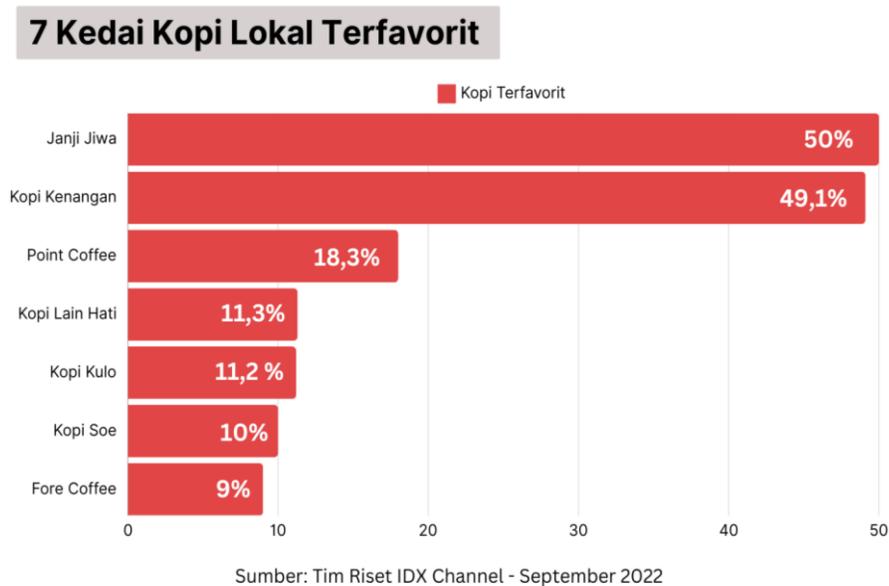
Sejalan dengan *viral marketing*, dan *brand awareness*, terdapat peningkatan terhadap minat beli konsumen Kopi Kenangan. Menurut data dari US Department of Agriculture pada tahun 2021, dalam kategori Ritel Terlaris. Kopi Kenangan mencatatkan omzet sebesar 60,2 juta US Dollar, dan disusul oleh kompetitornya Janji Jiwa dengan omzet sebesar 52,7 juta US Dollar. Jumlah tersebut tergolong jauh dibandingkan dengan Kopi Kenangan dengan harga jual yang sama. Dengan valuasi 60,2 juta US Dollar bilamana di rupiahkan menjadi sekitar 861 Milyar rupiah, seharusnya Kenangan Brands mampu menyaingi Janji Jiwa yang valuasinya jauh dibawah Kopi Kenangan.



Gambar 1. 2 Top Brand Index : Kedai Kopi Lokal

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Menurut data yang dilansir dari Top Brand Index 2024, penjualan Kenangan Brands mengalami penurunan dengan angka yang cukup jauh dari kompetitornya Janji Jiwa. Pada tahun 2022 sejalan dengan peningkatan yang dialami oleh Kenangan Brands, kopi kenangan berhasil mengalahkan kompetitornya dengan penjualan mencapai 42,6% lalu mengalami penurunan menjadi 38,3% di tahun 2023. Perbandingan penjualan ini menunjukkan bahwa peningkatan yang dialami oleh Kenangan Brands tidak stabil dibandingkan dengan kompetitornya Janji Jiwa.



Gambar 1. 3 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber : [www.idxchannel.com](http://www.idxchannel.com)

Didukung oleh hasil survei yang dilakukan IDX Channel tahun 2022, Kopi Kenangan hanya mampu menghasilkan nilai sebesar 49,1% yang membuatnya berada di peringkat kedua tepat dibawah Janji Jiwa sebagai kompetitor yang kuat. Tentu saja hasil ini menunjukkan perbedaan yang signifikan antara persaingan Kenangan Brands dan Janji Jiwa di dalam dunia ritel kedai kopi di Indonesia. Meskipun Kenangan Brands unggul jauh dibandingkan dengan Point Coffee, Kopi Lain Hati, dan kedai kopi yang lainnya.

Perbedaan ini menimbulkan persepsi baru, seperti penelitian yang ditunjukkan oleh Wilham & Erfan (2022) mengemukakan pendapat berbeda mengenai viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pendapat itu juga

dilengkapi oleh penelitian yang diambil Okta & Naning (2022) yang menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji gabungan dari strategi *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*, dalam membangun Minat Beli konsumen. Dengan tujuan mempertahankan kinerja pemasaran dan meningkatkan keefektifan strategi yang dilakukan oleh Kenangan Brands. Oleh karena itu, penelitian ini diambil dari berbagai sumber untuk penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan ilmiah mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kopi Kenangan, yang dikhususkan pada Gerai Kedai Kopi. Hasil penelitian ini dapat membantu teori tentang Minat Beli.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu PT. Bumi Berkah Boga dalam memasarkan dan meningkatkan pertumbuhan produk Kenangan Brands terkhususnya Kopi Kenangan sebagai produk unggulan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan *Brand Awareness* yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang Minat Beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini dapat dijadikan bahan penelitian yang lebih lanjut dan mengembangkan instrumen penelitian guna mengukur *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli.