

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era bisnis yang *modern* seperti saat ini, Indonesia sudah mengalami perkembangan yang pesat di berbagai sektor, termasuk pada bidang usaha. Hal ini juga mendorong munculnya sejumlah sektor industri, termasuk perdagangan yang muncul berkat ide-ide kreatif dan inovasi dari pelaku usaha. Untuk menghadapi perkembangan industri, pelaku usaha harus memiliki upaya pemasaran yang tepat untuk membangun penjualan usaha mereka agar mampu bersaing dengan pesaing untuk mendapatkan konsumen dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga usahanya tersebut dapat bertahan.

Memperkenalkan suatu produk kepada konsumen merupakan upaya penting yang dilakukan oleh pelaku usaha, karena konsumen perlu memiliki pemahaman tentang merek, yang sering disebut sebagai kesadaran merek atau *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan upaya positif yang diinginkan dari pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu (Endri & Prasetyo, 2021). Kesadaran yang tinggi pada konsumen akan berdampak pada perusahaan dalam meraih keunggulan dalam persaingan bisnis.

Menurut Yanti dan Sukotjo (2016), terdapat empat indikator *brand awareness* yaitu puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*). Pelaku usaha perlu melakukan *brand awareness* pada usahanya, karena konsumen lebih memilih produk yang sudah dikenal daripada produk yang belum dikenal. Menurut Muntaha (2022) *branding* sangat penting bagi pelaku usaha karena dengan adanya *branding*, pelaku usaha dapat membuat target sehingga konsumen mengetahui produk yang ditawarkan.

Permasalahan *brand awareness* dapat dikategorikan menjadi keterbatasan-keterbatasan seperti memahami selera pasar, mengenali pesaing dan produknya, memposisikan produk di pasar, mengenali kekurangan produk dalam persaingan untuk menciptakan produk yang unggul (Hendrayani & Manihuruk, 2020).

Oleh sebab itu, diperlukan adanya upaya inovatif dari pelaku usaha untuk meningkatkan promosinya dengan menggunakan teknologi secara optimal, memperkenalkan merek perusahaan dan menjaga hubungan yang baik antara bisnis dengan konsumen.

Pada zaman modern saat ini, sektor bisnis mengalami perkembangan pesat, seperti yang terjadi di Indonesia, di mana terdapat peningkatan jumlah *coffee shop* yang menarik minat para pengusaha. Hal ini disebabkan oleh daya tarik bisnis *coffee shop* yang diminati oleh berbagai kalangan (Aulya, 2022). Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki pertumbuhan *coffee shop* yang pesat sehingga akan berdampak pada persaingan yang semakin meningkat karena banyak usaha yang menawarkan produk yang serupa. Untuk mengetahui seberapa banyak persaingan usaha *coffee shop* di Tasikmalaya, berikut merupakan tabel pertumbuhan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya dari tahun 2014 hingga 2020.

Tabel 1.1

Pertumbuhan *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah Coffee Shop	Persentase kenaikan (%)
2014	49	0
2015	49	0
2016	132	169
2017	132	0
2018	158	19,70
2019	216	36,71
2020	481	122,68

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 *coffee shop* di Kota Tasikmalaya mengalami peningkatan sebesar 265 gerai *coffee shop*, dengan persentase kenaikan sebesar 122,68%. Dengan tingkat pertumbuhan *coffee shop* pada setiap tahunnya maka akan menyebabkan tingkat persaingan bisnis yang tinggi.

Salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Kota Tasikmalaya adalah Kopi Siloka, yang menawarkan berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi dan non-kopi, serta variasi menu makanan yang beragam. Nama "Siloka" diambil dari bahasa Sunda dengan perumpamaan "Sing Loba Kabisa". Kopi Siloka berdiri pada Juli 2019, selain itu Kopi Siloka memiliki *tagline* "Bikin Happy" yang bermakna konsumen selalu merasa bahagia saat mengunjungi Kopi Siloka.

Tabel 1.2

Top of Mind Coffee Shop di Tasikmalaya

Peringkat	Coffee Shop	Jumlah
1.	Shelter	5
2.	Sarasa	3
3.	Kadaka	2
4.	Siloka	2
5.	Nara	1
6.	Narassi	1
7.	Notre	1

Sumber: Data diolah

Pra penelitian dilakukan untuk dapat mengetahui jawaban responden mengenai *coffee shop* yang paling sering diingat sebagai *top of mind*. Pra penelitian dilakukan kepada 15 orang responden yang berada di Tasikmalaya. Berdasarkan hasil pra penelitian, Shelter menjadi *coffee shop* yang paling banyak dipilih oleh responden sebanyak lima kali, lalu diikuti oleh Sarasa dengan tiga kali dan dua responden memilih Kopi Siloka. Hasil pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kopi Siloka belum menjadi *top of mind* bagi responden karena menempati peringkat keempat setelah *coffee shop* Shelter, Sarasa dan Kadaka.

Kopi Siloka belum menjadi *top of mind* dikarenakan kurangnya *branding* atau pemasaran yang efektif di Instagram sehingga Kopi Siloka akan kesulitan untuk dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang baik diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan Kopi Siloka. Jika suatu usaha tidak membangun citra merek yang kuat atau tidak mempromosikannya

secara konsisten di Instagram, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan mengenali merek tersebut saat mencari kebutuhannya (Kusuma *et al.*, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa *top of mind* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dengan adanya *top of mind* sebuah merek memiliki kelebihan karena menjadi yang paling dikenal oleh konsumen. *Top of mind* sangat penting bagi perusahaan karena dari hasil pengukuran kinerja tersebut dapat dilihat tingkat kesadaran merek perusahaan di pikiran konsumen dan target pasar yang dituju (Dasuki & Wahid, 2020).

Menurut indikator *brand recall* Kopi Siloka tidak menempati peringkat satu sebagai *coffee shop* yang dipilih oleh responden karena kurangnya kampanye yang berfokus pada membangun *brand recall* sehingga konsumen kurang mengenal tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kopi Siloka. Hal ini didukung oleh pernyataan Oktaviani dan Rustandi (2018) konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali. Oleh karena itu, kampanye yang berfokus pada *brand recall* memungkinkan Kopi Siloka untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, karena konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Lalu pada indikator *brand recognition* Kopi Siloka tidak menempati peringkat satu sebagai *coffee shop* yang dipilih oleh responden karena Kopi Siloka kurang konsisten dalam mengunggah konten visual yang dapat membantu membangun *brand recognition*. Jika setiap konten Kopi Siloka memiliki tampilan yang berbeda, mulai dari warna hingga pemilihan jenis huruf, maka akan sulit bagi *followers* instagram untuk mengenali merek Kopi Siloka. Hal ini didukung oleh pernyataan Haidar dan Martadi (2021) bahwa konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengomunikasikan sebuah informasi secara konsisten dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada audiensnya.

Pada indikator *unaware of brand* Kopi Siloka tidak menempati peringkat satu sebagai *coffee shop* yang dipilih oleh responden. Hal ini disebabkan Kopi Siloka tidak menargetkan *audiens* dengan baik sehingga konten yang diunggah tidak menarik bagi calon konsumen. Akibatnya, konsumen tidak tertarik dengan produk Kopi Siloka atau tidak menyadari keberadaan Kopi Siloka. Hal ini didukung

pernyataan Ramadayanti (2019) bahwa *brand awareness* yang kuat merupakan kunci untuk unggul dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu perlu adanya upaya dari Kopi Siloka untuk menargetkan *audiens* agar konten yang diunggah relevan dan dapat menarik bagi calon konsumen.

Menurut Halim (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu *brand exposure*, *customer engagement* dan *electronic word of mouth*. *Brand exposure* adalah strategi untuk mengekspos suatu merek dengan membantu konsumen fokus pada beberapa pilihan merek produk atau jasa yang diminati, misalnya dengan penggunaan media sosial. Adanya media sosial juga akan memudahkan perusahaan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen (*customer engagement*) sehingga perusahaan dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. *Electronic word of mouth* juga telah terbukti mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, karena pemasaran digital melalui media sosial merupakan komunikasi dua arah antara pengguna dengan orang lain yang menggunakan media sosial, sehingga tanggapan mereka akan sangat menentukan dalam menciptakan kesadaran merek.

Pemasaran digital diperlukan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui pemasaran digital, penjual dapat terhubung dengan konsumen dan menjangkau khalayak yang lebih luas sesuai target yang ditentukan, dan mengurangi biaya operasional. Hal ini didukung oleh pernyataan Sagita (2022) bahwa pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha dan dapat mengurangi biaya operasional perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Untuk mengatasi rendahnya *brand awareness*, upaya yang sering digunakan oleh pelaku usaha yaitu dengan menggunakan instagram sebagai *branding*. Menurut Arcikasari dan Nurhidayati (2022) media sosial memiliki kelebihan yaitu dapat menghubungkan orang dengan mudah. Hal tersebut membuat media sosial sering digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun citra bagi perusahaan,

menjalankan komunikasi yang berlangsung dua arah, interaktif, serta mengurangi pengeluaran kegiatan pemasaran perusahaan.

Oleh karena itu, Kopi Siloka perlu memaksimalkan penggunaan Instagram untuk membangun *brand awareness*, agar Kopi Siloka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan Dasuki dan Wahid (2020) diperlukan konten yang menarik dan kreatif di Instagram untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat merek sehingga *brand awareness* dapat ditingkatkan. Hal tersebut menjadi permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh Kopi Siloka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kopi Siloka Tasikmalaya”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* dengan tujuan mengkomunikasikan informasi merek serta membangun kesadaran akan merek Kopi Siloka kepada pelanggan dan calon pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan masalah yang ada pada latar belakang pada penelitian ini, terdapat dua rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan dari latar belakang penelitian “Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kopi Siloka Tasikmalaya”, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kopi Siloka Tasikmalaya”, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada kalangan akademis. Secara khusus, diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih bagi penelitian yang berkaitan dengan *brand awareness*, terutama pengaruh pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*. Hal ini nantinya akan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan kinerja perusahaan, termasuk memperkuat kesadaran merek terkait produk Kopi Siloka.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Kopi Siloka, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga untuk lebih memahami bagaimana pemasaran digital melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.
- Bagi konsumen Kopi Siloka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai informasi dan detail terkait produk Kopi Siloka.
- Bagi pembaca dan masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh pemasarana digital melalui media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* sehingga bisa digunakan sebagai referensi ketika akan melakukan pembelian suatu produk.