

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial berkembang pesat di Indonesia seiring dengan pemanfaatan kemajuan teknologi masa kini yang perlu diupayakan dan dimaksimalkan sebagai inovasi kemudahan dalam menjalankan kehidupan. Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak terbatas seperti menggunakan internet dan teknologi, memerlukan komunikasi pemasaran yang tepat (Wikstrom, E., & Wigmo, 2008). Komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk yang dipilih, bagaimana mendapatkan produk, manfaat dari suatu produk dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2019). Pemasaran masa kini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, harga yang terjangkau ataupun distribusi produk yang tepat, akan tetapi diperlukan media daring atau *online* di dalam melakukan pemasaran (Reza, 2016).

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu media promosi secara *online*. Salah satu bentuk pemasaran media sosial yang kini berkembang adalah *viral marketing* (Hendrayati et al., 2020). Awalnya fenomena viralitas konten di media sosial dikembangkan oleh para *marketers* dan menjadi salah satu praktik komunikasi pemasaran. Kemudian istilah *viral marketing* atau pemasaran viral mulai marak digunakan untuk pengembangan komunikasi pemasaran oleh perusahaan. Pemasaran viral membentuk suatu proses yang membuat konsumen tertarik untuk menyampaikan kembali (*re-share/re-post*) pesan atau konten *marketers* menyebar ke jejaring pengguna media sosial (Agustina, 2020; Isnawati, 2022). Pemasaran viral adalah pesan pemasaran *online word-of-mouth* melalui media internet. Dua konsep komunikasi pemasaran tersebut saling berhubungan, *Viral marketing* mempunyai *output* yang diharapkan menjadi *word-of-mouth* (WOM), dimana pengguna media sosial menyebarluaskan video yang bagus melalui platform media sosial (Hendrayati & Pamungkas, 2020; Moriansyah, 2015; Situmorang, 2010). Tujuan strategi penggunaan *viral marketing* dalam menggunakan komunikasi antar konsumen yaitu untuk menyebarluaskan

informasi produk dengan cepat dan efektif melalui cara yang efisien (Low & Goh, 2009). Penerapan pemasaran viral digunakan pada usaha *Food and beverages* yang kini sedang berusaha pulih dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi *Covid-19*. Usaha dalam bidang makanan dan minuman yang sedang marak kini adalah Kedai Kopi. Dalam penulisan ini selanjutnya disebut dengan *coffee shop*. Melalui penggunaan platform media sosial, untuk mempromosikan produk kopi telah terbukti efisien dalam menyebarkan pesan promosi kepada pelanggan dengan cepat dan tanpa biaya besar seperti yang dilakukan oleh media konvensional (Bastomi, 2022; Soedarsono et al., 2020). Semakin banyak pesaing maka menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang berbeda. Komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kopi Toko Djawa merupakan salah satu *coffee shop* kekinian yang menjadi pilihan favorit para konsumen di kalangan Generasi Z. Kopi Toko Djawa memiliki cara promosi yang efektif melalui media promosi komunikasi visual untuk membangun kesan dan citra yang memiliki keunikan nilai sejarah dari bangunan bekas Toko Buku Djawa (Maulana, 2019). Promosi yang menarik bagi konsumen dapat meningkatkan *online engagement* sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Keunikan nilai jual dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa menjadi citra tersendiri agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Dalam hal ini, Kopi Toko Djawa mengadopsi tempat, tema, dan tata letak dari Toko Buku Djawa yang telah memiliki eksistensi sejak tahun 1955, menjadi saksi bisu perkembangan Kota Bandung di Jalan Braga hingga akhirnya tutup dan berhenti beroperasi pada tahun 2015. Kopi Toko Djawa sebagai jenama nostalgia yang mempertahankan identitas Toko Buku Djawa. Jenama adalah istilah pemasaran yang mengacu kepada citra, identitas visual, dan persepsi yang terkait dengan suatu produk. Dalam hal ini, Jenama menggabungkan unsur-unsur dari masa lalu yang memunculkan perasaan bahagia, kenyamanan, dan kedekatan yang mendalam serta menciptakan citra merek yang mengandung sentuhan nostalgia. Jenama nostalgia selanjutnya dalam penulisan ini dapat dikatakan sebagai *nostalgic brand*. Dalam praktik pemasaran, *nostalgic brand*

memanfaatkan tema masa lalu untuk menciptakan perasaan emosional pada pelanggan. *Nostalgic brand* secara tidak langsung mempromosikan produk melalui citra yang dihasilkan dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Meskipun Kopi Toko Djawa mengadopsi konsep historis dari Toko Buku Djawa, kedua jenama tersebut sebenarnya tidak memiliki hubungan produk yang berkaitan. Kopi Toko Djawa tidak memiliki produk yang berhubungan dengan sejarah Toko Buku Djawa karena telah mengalami transformasi produk dari buku menjadi kopi sebagai reinkarnasi aksara menjadi cita rasa seiring dengan perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung.

Penelitian ini menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti karena Kopi Toko Djawa mempunyai latar *nostalgic brand* tanpa adanya keterkaitan dengan produk dari masa lalu. Dampak yang dihasilkan melalui adanya karakteristik nostalgia yang melekat pada Kopi Toko Djawa menghasilkan pemasaran viral di platform media sosial yang ditujukan oleh target konsumen Generasi Z. Karakteristik merek tersebut disesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga timbul salah satu faktor pendorong minat pembelian konsumen. Selain itu, konsistensi antara karakteristik dan identitas perusahaan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perspektif Generasi Z diperlukan dalam memahami promosi *nostalgic brand* melalui pemasaran viral serta untuk memahami keunikan konsep historis yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa. Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu mengenai *viral marketing* sebagai konsep pemasaran terbaru dari E-WOM (Hendrayati et al, 2020; Agustina, 2020), dan promosi *nostalgic brand* yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand personality* (Youn & Dodoo, 2021), namun belum terdapat penelitian yang membahas terkait ketiga konsep tersebut yang diimplementasikan pada industri *coffeeshop*. Berdasarkan penjelasan akan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Viral Marketing* dan *Nostalgic Brand*,: Studi Kasus terhadap Perspektif Generasi Z Kopi Toko Djawa Braga” dengan tujuan untuk menganalisis dan memahami suatu karakteristik pemasaran yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa melalui sudut pandang konsumen Generasi Z. Maka dari

itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru atau pemahaman yang lebih mendalam mengenai citra positif yang dihasilkan oleh pemasaran viral dan perancangan promosi nostalgia dalam perkembangan Toko Kopi Djawa.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Pemasaran Media Sosial sebagai bentuk promosi secara *online* seperti *viral marketing* yang merupakan konsep dari *electronic word-of-mouth*. Kopi Toko Djawa sebagai *coffee shop* yang mempertahankan konsep nostalgia dengan keunikan *historical image* yang dibangun akan tetapi memanfaatkan pemasaran viral melalui media sosial dan mendapatkan viralitas yang dibuat oleh para konsumen di media sosial. Untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilakukan rangkaian pertanyaan penelitian mendalam, namun secara umum pertanyaan utama penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi *viral marketing* dalam konsep *nostalgic brand* berdasarkan perspektif Generasi Z”. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, terdapat rincian pertanyaan yang perlu dijawab terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perspektif generasi Z terhadap *viral marketing* yang digunakan untuk promosi *nostalgic brand*?
2. Apa saja jenis-jenis *brand personality* yang terkait dengan *nostalgic brand* dalam perspektif generasi Z?

Melalui pertanyaan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh jawaban yang mendalam untuk lebih memahami sejauh mana efektivitas promosi pemasaran viral dan dampak yang dituju dari penggunaan konsep *nostalgic brand*, dalam hal ini *brand personality* yang berpengaruh terhadap citra positif yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa.

## 1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Secara umum tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan konsep *nostalgic brand* oleh Kopi Toko Djawa dengan hasil yang dicapai melalui implementasi pemanfaatan pemasaran viral. Untuk memenuhi tujuan tersebut, terdapat rincian sasaran penelitian yang perlu diketahui sebagai berikut:

1. Diketahuinya perspektif Generasi Z terhadap *viral marketing* dalam promosi *nostalgic brand*.
2. Diketahuinya jenis *brand personality* yang berkaitan dengan nostalgia menurut perspektif Generasi Z.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat serta wawasan konsep dan teori mengenai *Nostalgic Brand*, *Viral marketing*, dan teori *Brand Personality* dalam bidang pariwisata bagi para pembaca. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi dalam bidang kepariwisataan khususnya dalam pemasaran bisnis *Food and beverage* untuk dikaji, dipelajari, dan dilakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menggali lebih dalam konsep-konsep teoritis yang ada dalam literatur terkait, seperti teori *nostalgic brand* dan *brand personality*. Dengan mengintegrasikan temuan peneliti dengan pemahaman yang sudah ada, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang dinamika *nostalgic brand* yang tidak memiliki keterkaitan produk pada usaha kini dan usaha lampau serta memberikan perspektif baru terhadap promosi *viral marketing* dalam konteks industri pariwisata yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskusi akademis dan memajukan pemahaman dalam bidang studi.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan informasi mengenai wawasan tentang Analisis perspektif Generasi Z terhadap promosi *nostalgic brand* dan *Viral marketing* sebagai upaya membentuk *brand personality* melalui objek penelitian Kopi Toko Djawa, serta menjadi bahan pertimbangan, bahan referensi, sumber bacaan atau tulisan dalam melakukan penelitian sejenis yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Tujuan dari sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah untuk menyampaikan materi dengan urutan yang teratur, logis, dan mudah dimengerti oleh pembaca. Penggunaan struktur penulisan yang baik dapat mendukung penulis dalam menyampaikan ide-ide mereka dengan jelas dan efisien sehingga pembaca dapat mengikuti alur pikiran peneliti dan memahami keterkaitan antar gagasan. Hal tersebut juga berperan dalam mempertahankan konsistensi dan keseragaman dalam penyajian materi. Penelitian ini terdiri atas uraian lima bab, yaitu:

### Bab I (Pendahuluan)

Bab ini berisi latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### Bab II (Kajian Pustaka)

Bab ini menyajikan literatur mengenai teori - teori pendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian, serta kerangka konseptual yang merangkum arah penelitian ini.

### Bab III (Metodologi Penelitian)

Bab ini berisi tentang deskripsi metode dan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan teknik analisis data yang mencakup uji validitas data.

### Bab IV (Hasil dan Pembahasan)

Bab ini berisi tentang analisis hasil penelitian dan penjelasan implikasinya, serta membandingkan temuan dengan literatur yang relevan mengenai *nostalgic brand* Kopi Toko Djawa dalam perspektif Generasi Z.

### Bab V Penutup (Kesimpulan dan Saran)

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian.