

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas pemasaran pada era *new normal* Covid-19 saat ini, menuntut semua sumber daya untuk beradaptasi pada keadaan baru dan mencari solusi atas permasalahan yang berdampak. Saat ini, secara luas diakui bahwa virus Covid-19 (COVID-19) menjadi urgensi bagi seluruh dunia. WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) menyatakan ini sebagai PHEIC (Public Health Emergency of International Concern) pada akhir Januari 2020 (Kumar 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara yang terparah Covid-19 secara masif. Kasus aktif virus Covid-19 di negara Indonesia telah mencapai 4,254,443 ribu orang (4 November 2021). Jumlah itu menjadikan Indonesia berada di posisi empat belas dalam kasus aktif Covid-19 tertinggi di dunia. Berikut merupakan Tabel 1.1 menjelaskan Negara dengan jumlah kasus sebaran Covid-19 terbesar di dunia:

TABEL 1. 1
Negara dengan jumlah kasus sebaran Covid-19 terbesar
(4 November 2021)

| Negara | Jumlah Kasus |
|-----------|------------------|
| Amerika | 4,759 juta kasus |
| India | 3,453 juta kasus |
| Brasil | 2,201 juta kasus |
| Inggris | 9,93 ribu kasus |
| Rusia | 9,43 ribu kasus |
| Turki | 8,62 ribu kasus |
| Prancis | 7,21 ribu kasus |
| Iran | 6,08 ribu kasus |
| German | 5,49 ribu kasus |
| Argentina | 5,31 ribu kasus |
| Spanyol | 5,10 ribu kasus |
| Kolombia | 5,05 ribu kasus |
| Itali | 4,94 ribu kasus |
| Indonesia | 4,25 ribu kasus |
| Mexico | 3,86 ribu kasus |

Sumber: <https://covid19.who.int/>

Kondisi tersebut pada akhirnya membawa pemerintah Indonesia untuk mempersiapkan upaya mitigasi dan tempat kerja seoptimal mungkin agar dapat beradaptasi melalui perubahan gaya hidup dengan menerapkan kebijakan *new normal* sebagai respon realistis terhadap Covid-19 (Pragholapati 2020). *New*

normal merupakan tatanan hidup baru atau pedoman hidup baru yang dapat dilakukan di tengah pandemi Covid-19 (Purandina 2020).

Saat PSBB diberlakukan dengan dikeluarkannya PP Nomor 21 tahun 2020, pemerintah mengharuskan kepada seluruh masyarakat agar tetap berada didalam rumah jika tidak ada keperluan mendesak diluar. Dampaknya terlihat secara langsung dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) besar-besaran yang dilakukan beberapa perusahaan, penutupan beberapa usaha, dan penghasilan pelaku usaha yang menurun drastis bahkan ada beberapa yang bangkrut dan tutup, salah satunya usaha di bidang makanan dan minuman seperti cafe. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), Eddy Susanto yang mengatakan adanya penurunan pemasaran hingga 50% dan Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi S Luqman yang mengatakan pendapatan tempat makanan seperti restoran dan cafe turun 70 – 80% (Indah and Susilo 2021).

Penurunan omset yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB yang diberlakukan di seluruh Indonesia. Sebelum PSBB diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja Dari Rumah atau Work From Home (WFH). Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada proses jual beli sehingga omset pun menurun drastis (Yugo Susanto, Sri Bangun Lestari 2020).

Jawa barat menjadi salah satu wilayah yang merasakan dampaknya. Tertanggal 16 April 2020 pemerintah Provinsi Jawa Barat menutup sementara 2768 usaha di sektor pariwisata. Dampak yang terjadi dari pemberlakuan peraturan tersebut adalah 33.084 sumber daya manusia kehilangan mata pencaharian. UMKM yang berkaitan langsung dengan sektor pariwisata mengalami penurunan seperti restoran, kafe, akomodasi dan tempat hiburan (Kompas.com 2020; Tambunan 2020).

Dikutip dari radarbandung.id, Bandung selaku ibu kota Jawa Barat mengalami dampak yang serius khususnya di bidang F&B. Berdasarkan survei Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) kota Bandung, restoran dan kafe mengalami kerugian yang sangat signifikan. Penurunan pendapatan harian hingga melakukan

efisiensi pegawai dengan merumahnya menjadi dampak yang dialami (Radarbandung.id 2021).

Teras Komuji menjadi salah satu yang merasakan dampaknya. *Coffee shop* yang berada di di Jl. Cilaki no 33 Bandung memiliki lokasi yang cukup strategis, kawasan ini merupakan salah satu jalur distrik industri yang pasti ramai dilewati kebanyakan orang terutama untuk wisata kuliner, namun pada awal tersebarnya Covid -19 Teras Komuji mengalami penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan yang cukup signifikan. Tercatat pada awal tahun 2020 teras komuji mulai mengalami penurunan dengan total jumlah pengunjung sebanyak 472. Pada tahun 2018 dan 2019 sendiri pengunjung teras komuji berjumlah lebih banyak dengan 864 dan 1028 orang. Terjadi penurunan pengunjung sebesar pada tahun 2020 dibanding tahun sebelumnya. Berikut merupakan tabel 1.2 menjelaskan jumlah kunjungan pengunjung ke Teras Komuji:

TABEL 1. 2
Kunjungan Pengunjung Kumulatif Teras Komuji

| Tahun | Jumlah |
|--------------|---------------|
| 2018 | 864 |
| 2019 | 1028 |
| 2020 | 472 |

Sumber: Teras Komuji

Dengan situasi dan penurunan pengunjung yang signifikan setiap tahunnya, Teras Komuji tentu mengalami penurunan pendapatan yang signifikan juga. Penurunan pendapatan Teras Komuji dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menjelaskan tentang laporan keuangan Teras Komuji:

TABEL 1. 3
Laporan Keuangan Teras Komuji

| Tahun | Jumlah |
|--------------|---------------|
| 2018 | Rp. 7.050.000 |
| 2019 | Rp.7.670.000 |
| 2020 | Rp.4.350.400 |

Sumber: Teras Komuji

Terjadinya penurunan pendapatan yang cukup signifikan menghasurkan Teras Komuji membuat strategi pemasaran pada situasi pandemi saat ini. Salah satu aktivitas yang perlu dilakukan adalah kegiatan peningkatan *awareness* (Arvdinal 2020) sebab menurut Witrie, semakin tinggi tingkat kesadaran akan suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut

dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar kesempatan merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen, yang dalam hal ini tentunya akan meningkatkan volume penjualan khususnya di era pandemi (Witrie Nuringtyas Gita A 2020).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu syarat essensial dalam proses komunikasi pemasaran sebelum proses-proses dalam strategi pemasaran yang lain dilakukan. Tanpa *awareness*, strategi komunikasi pemasaran akan sulit dilakukan. Sebagai pengunjung yang akan membeli sebuah produk, kesadaran akan merek dari produk itu harus dibangun. Kecenderungan pembeli untuk memilih produk dengan merek tertentu tidak akan datang ketika mereka tidak sadar akan merek yang dipilih sehingga pada akhirnya akan menciptakan transaksi jual beli (Macdonald and Sharp 2003). Berdasarkan penjelasan pentingnya memahami *brand awaraness*, terdapat gambaran mengenai dampak yang akan terjadi akibat buruk atau rendahnya *brand awaraness* seperti penurunan minat beli juga daya jual serta tidak terjadinya niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*). Khususnya di era pandemi, *revisit intention* juga *purchase decision* penting untuk keberlangsungan suatu industri dan kedua hal tersebut dapat dibangun melalui *brand awereness* (Campbell, Cohen, and Ma 2014; Putri 2021)

Permasalahan rendahnya *brand awaraness* terjadi di bidang *food and beverage* saat ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian dan survei yang banyak dilakukan oleh peneliti di industri pariwisata.

Penelitian mengenai *brand awaraness* sebelumnya telah dilakukan dalam beberapa bidang industri, seperti bidang farmasi (Eslami 2020; Panchal, Khan, and Ramesh 2012), bidang retail (Phong et al. 2020), hingga CSR perusahaan (Štreimikienė and Ahmed 2021). Penelitian *brand awaraness* juga tentunya dilakukan dalam bidang pariwisata, diantaranya industri perhotel (Marchenay and Hao Bian 2020; Mayssara A. Abo Hassanin Supervised 2020), industri penerbangan (Khamwon and Nantasuk 2020; Widayati 2020), destinasi wisata (Dedeoğlu et al. 2020; Ngan and Chinh 2020). Di Indonesia penelitian mengenai *brand awaraness* pun pernah dilakukan khususnya dalam bidang industri pariwisata, seperti destinasi wisata (Hakim and Sukmawati 2020), perhotelan (Aini n.d.) juga pada bidang *food and beverage* (Trifena 2020).

Dalam membangun *brand awareness* khususnya di situasi pandemi saat ini, memerlukan strategi promosi yang terencana sehingga dapat mencapai pembentukan kesadaran akan suatu produk atau merek dalam benak pengunjung dan sebisa mungkin menjadi *top of mind*. Promosi merek yang diperlukan berbentuk mendekati dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas yang menarik perhatian sehingga dapat memberikan kesan yang mendalam mengenai *image* produk di benak konsumen (Pebrianti, Arweni, and Awal 2020).

Kegiatan tersebut diharuskan membentuk wadah untuk menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen secara langsung sehingga memunculkan kedekatan emosional dengan pengunjungnya, dengan kata lain dikategorikan sebagai *brand activation* (Saeed, Zameer, and Ahmad 2015). *Brand activation* sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunanya melalui berbagai kegiatan pengalaman akan suatu merek yang menarik perhatian mereka. Untuk menciptakan strategi *brand activation* yang sukses, diperlukan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin berhasil dan berkualitas pula interaksi yang tercipta. Hal ini pun dapat membuat konsumen lebih sering lagi membeli produk tersebut (Shofa 2015).

Selain itu dalam perspektif membangun *brand awareness*, *brand activation* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena strategi promosi pada dasarnya diciptakan dalam kemasan yang menarik di era pandemi. Pada saat itulah orang lebih mudah menerima pesan persuasif yang disampaikan pemilik merek. Dengan merasakan langsung pengalaman menggunakan produk dan edukasi yang dibangun dengan cara yang menyenangkan agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merek. *Brand activation* khususnya dalam ranah *coffee shop* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, baik *online* dan *offline*. Secara *online* dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* melalui aktivasi merek. Baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilannya sama, yakni: berhasil menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun *relationship* dengan pengunjung (Algasa 2020; Nurhastuti 2019).

Melalui *brand activation* diharapkan dapat membangun *brand awaranness* pengunjung Teras Komuji. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakannya penelitian mengenai “**PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP BRAND AWERENESS (Survei terhadap pengunjung kedai kopi Teras Komuji Bandung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *brand awaranness* dengan Teras Komuji pada era *new normal*
2. Bagaimana hubungan *brand activation* dengan Teras Komuji pada era *new normal*
3. Apakah terdapat pengaruh tingkat *brand awaranness* terhadap *brand activation* di Teras Komuji pada era *new normal*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *brand activation* di Teras Komuji.
2. Gambaran tingkat *brand awareness* pengunjung di Teras Komuji.
3. Pengaruh tingkat *brand activation* terhadap *brand awareness* pengunjung di Teras Komuji.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata pada bidang *food & beverage* khususnya mengenai *brand awaranness* dan *brand activation* di dalam *coffee shop*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharakan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak Teras Komuji, sehingga masukan tersebut berguna

sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan situasi *new normal* Covid-19.