

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Janji Jiwa

Janji Jiwa merupakan salah satu *brand* dari Jiwa Group yang berfokus pada penjualan kopi. Janji Jiwa merupakan kerai kopi 'Grab & Go' yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dengan menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Cara penyajian yang trendi dengan tetap menghadirkan cita rasa kopi dalam produk-produk klasik adalah konsep yang diusung oleh Janji Jiwa. Kemudian Janji Jiwa juga memiliki visi untuk menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merk gerai kopi yang ada di setiap sudut kota yang membawa budaya gerai kopi Indonesia ke dunia. Hingga saat ini Janji Jiwa sudah memiliki lebih dari 50 varian menu dan lebih dari 900 *outlets* yang tersebar di 100 kota di Indonesia (Jiwa Group, 2021).

Janji Jiwa juga memiliki beberapa media yang digunakan dalam melakukan pemasaran, maupun penjualan produknya. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan Janji Jiwa dalam melakukan pemasaran. Sementara itu, *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia dimanfaatkan dalam melakukan penjualan produknya secara *online*. Janji Jiwa pun kini bukan hanya sekedar gerai kopi yang menawarkan berbagai minuman berbahan dasar kopi, tetapi juga menawarkan beberapa produk lainnya seperti aksesoris hingga bubuk kopi khas Janji Jiwa (Jiwa Group, 2021).



Gambar 1.1

Logo Janji Jiwa

Sumber: (Jiwa Group, 2021)

(<https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa>)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong sektor bisnis untuk dapat menyesuaikan strategi dan proses bisnisnya dengan perkembangan zaman agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang selalu mengikuti perkembangan teknologi. Teknologi memungkinkan organisasi untuk mencapai dua hal, yaitu mengurangi biaya dan tenaga kerja melalui peningkatan efisiensi, serta mendorong kemampuan baru dan lebih banyak peluang untuk pertumbuhan (Winter, 2019). Salah satu hal yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat berkembang adalah dengan meningkatkan penjualan melalui konsumen baru, maupun konsumen lama dengan melakukan upaya yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasaran memainkan peran penting dalam merancang dan melaksanakan perjalanan pembelian konsumen serta berperan memastikan bahwa konsumen terlibat dan berhubungan secara efektif untuk membangkitkan kesadaran dan niat beli (Andersen et al., 2018). Di era digital saat ini, pemasaran melalui media digital menjadi salah satu cara yang perusahaan dapat lakukan untuk semakin melibatkan pelanggan sehingga dapat memahami mereka lebih baik dan menjaga hubungan yang baik yang kemudian dapat meningkatkan penjualan. Media sosial menjadi alternatif media digital yang dapat mendorong interaksi dengan saling berbagi informasi antar pengguna. Selain itu, internet dan tren media sosial yang muncul juga mempengaruhi pesan pemasaran dan dapat menjadi sarana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

Jumlah pengguna internet di Indonesia kian meningkat dan berdasarkan data yang dirilis pada 2020 oleh Badan Pusat Statistik, tujuan utama masyarakat Indonesia mengakses internet adalah untuk menggunakan media sosial dengan persentase sebanyak 87,2% (Badan Pusat Statistik, 2020). Salah satu wilayah yang memiliki kontribusi penetrasi internet terbanyak di Indonesia adalah wilayah Jawa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 Jawa Barat menempati urutan pertama jumlah pengguna internet terbanyak di Jawa, yaitu sebanyak 35,1 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet Di Wilayah Jawa 2019-2020 (Q2)

Jumlah Pengguna Internet Di Wilayah Jawa 2019-2020 (Q2)	
Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)
JABAR	35,100,611
JATENG	26,536,320
JATIM	26,350,802
BANTEN	9,980,725
DKI JAKARTA	8,928,485
DI YOGYAKARTA	2,746,706

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2))

Pandemi telah mempercepat penetrasi digital dan konsumsi konten *online* oleh konsumen Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperkuat kehadiran digital mereka untuk membangun pijakan di pasar *online*, misalnya dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif. Fenomena penggunaan media sosial di berbagai negara terus meningkat, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir dari Statista awal tahun 2021, Indonesia menjadi negara di urutan ketiga dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Asia Pasifik, yaitu sebanyak 170 juta pengguna (Statista, 2021). Data Statista pada tahun 2020 yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penetrasi *social network* di Indonesia yang termasuk dalam peringkat lima teratas adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Statista, 2021).

Tabel 1.2

Penetrasi Jeraring Sosial di Indonesia Q3 2020

<i>Penetration of leading social networks in Indonesia as of Q3 2020</i>	%
YouTube	93,80
WhatsApp	87,70
Instagram	86,60
Facebook	85,50
Twitter	63,60

Sumber: (Statista, 2021)

(<https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>)

Penggunaan media sosial yang terus meningkat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menerapkan *social media marketing* dan menjadi alternatif pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan *traffic* serta dapat meningkatkan pengembangan dan pertumbuhan bisnis (Azis, 2021). *Social media marketing* memungkinkan konsumen terlibat dengan merek yang didasarkan pada bagaimana perusahaan menggunakan interaksi antar konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dan meminimalkan penyebutan negatif (Chaffey dan Smith, 2017). *Brand awareness* penting diciptakan karena semakin tinggi dan positif *brand awareness*, maka semakin kuat *brand image* dan semakin terdiferensiasi atau semakin baik *brand equity* yang dimiliki perusahaan (Zeithaml et al., 2018).

Pada zaman serba modern ini banyak gaya hidup yang terus berubah, salah satunya adalah kebiasaan minum kopi. Tren menikmati kopi yang dulu hanya dilakukan secara sederhana dengan menyeduh kopi di rumah telah berkembang menjadi kebiasaan menikmati kopi di warung kopi dan saat ini semakin berkembang dengan munculnya gerai kopi modern atau yang dikenal dengan *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang hingga tahun 2020 sudah mencapai 4,8 juta kantong kopi 60 kilogram (Statista, 2021).

Tren konsumsi kopi juga didukung oleh munculnya banyak gerai kopi di Indonesia, baik gerai kopi internasional maupun nasional sesuai dengan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.3, yaitu jumlah gerai kopi di Indonesia hingga April 2020. Salah satu pemain utama gerai kopi nasional adalah Kopi Janji Jiwa yang pada tahun 2020 memiliki gerai terbanyak di Indonesia, yaitu 800 gerai (Statista, 2020). Kopi Janji Jiwa yang gerai pertamanya dibuka pada tahun 2018 telah mengalahkan pesaing pendahulunya, salah satunya Kopi Kenangan yang dibuka sejak tahun 2017. Hal ini dapat dilihat pada waktu yang sama, yaitu April 2020 Kopi Janji Jiwa telah memiliki jumlah gerai dua kali lipat lebih banyak dibandingkan Kopi Kenangan yang pada saat itu hanya memiliki 300 gerai di Indonesia (Statista, 2020). Janji Jiwa menggunakan kopi Sumatra Arabica maupun Robusta yang diperoleh langsung dari petani sesuai dengan konsepnya *fresh-to-cup*. *Tagline* Kopi dari Hati dengan harga yang terjangkau dan menyebut pelanggannya ‘teman sejiwa’ memberikan kesan kedekatan sehingga lebih menarik perhatian (liputan6, 2019).

Tabel 1.3

Jumlah *Outlets Coffee Shop* di Indonesia Agustus 2019 hingga April 2020

<i>Number of coffee shop outlets in Indonesia between August 2019 to April 2020, by brand</i>	
Janji Jiwa	800
Starbucks	440
Kulo	300
Kopi Kenangan	300
Excelso	126
Coffee Bean	108
Fore	100
Coffee Toffee	100
Maxx Coffee	83
The Gade Coffee & Gold	34

Sumber: (Statista, 2020)

(<https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>)

Kopi Janji Jiwa dikenal sebagai salah satu *coffee shop* yang gencar melakukan pemasaran melalui media sosial yang didukung dengan adanya beberapa media sosial yang digunakan Janji Jiwa dalam melakukan pemasaran, seperti akun resmi Janji Jiwa pada Instagram, YouTube dan TikTok (Jiwa Group, 2021). Dari beberapa media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran Kopi Janji Jiwa, Instagram menjadi media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan media sosial lainnya, yaitu sekitar 500 ribu pengikut dan jumlahnya terus bertambah. Sedangkan TikTok memiliki jumlah pengikut sekitar 50 ribu dan YouTube hanya seribu pengikut.

Di tengah perkembangannya, Janji Jiwa menghadapi masalah yang juga tidak sedikit perusahaan lain alami, yaitu penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini terjadi sejak awal masa pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan hingga 40% untuk produk minuman dan makanan Janji Jiwa (liputan6, 2020). Hal ini juga menyebabkan Janji Jiwa yang sebelumnya memiliki pertumbuhan gerai yang pesat harus terhambat pertumbuhannya karena menyesuaikan kebutuhan di tengah masa pandemi (liputan6, 2020). Dengan adanya masalah penurunan penjualan, maka Janji Jiwa perlu melakukan upaya untuk kembali meningkatkan penjualan yang dapat dimulai dengan menarik minat pembeli melalui kegiatan

pemasaran, dimana niat beli seseorang secara tidak langsung juga meliputi niat transaksi yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Priansa, 2017).

Masalah penurunan penjualan yang terjadi di masa pandemi COVID-19 ini mendorong Janji Jiwa untuk lebih memanfaatkan media digital, khususnya media sosial untuk melakukan pemasaran agar dapat bertahan di tengah masa pandemi dimana penggunaan media digital menjadi alternatif dalam berbagai hal, termasuk penjualan. Selain itu, niat membeli juga akan meningkat lebih besar ketika pesan direkomendasikan melalui media sosial oleh seorang teman (Clow dan Baack, 2018).

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bandung, karena Kota Bandung merupakan ibukota Jawa Barat yang menjadi provinsi dengan jumlah pengguna internet terbanyak di wilayah Jawa, dimana mayoritas pengguna internet menggunakannya untuk mengakses media sosial. Selain itu, Kota Bandung juga merupakan salah satu kota besar dimana pertumbuhan kedai kopinya cukup pesat. Hingga tahun 2020, data menunjukkan terdapat 227 kedai kopi di Kota Bandung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020).

Pemasaran melalui media sosial dapat menjaga konsumen agar tetap terlibat dengan merek dan untuk meningkatkan eksposur merek serta meningkatkan kesadaran merek yang dapat menjadi landasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Clow dan Baack, 2018). Kesadaran terhadap suatu merek dulu hanya dapat diciptakan melalui media tradisional seperti media cetak, namun saat ini media sosial sudah menjadi salah satu media digital yang digunakan pemasar untuk mengembangkan *awareness* terhadap produk dan merek sebagai metode alternatif pemasaran. Kesadaran terhadap merek juga memberikan landasan bagi *brand equity*.

Brand equity menjadi nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan yang ditunjukkan dalam preferensi, persepsi dan perilaku pada setiap aspek pemasaran merek. *Brand awareness* juga perlu dikembangkan untuk membangun *brand image*, dimana pemasar dapat merancang program media sosial untuk meningkatkan *brand image* dan dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi

yang berguna, dan mendapatkan wawasan (Clow dan Baack, 2018). Media sosial dapat menjadi alternatif yang digunakan pemasar untuk meningkatkan *brand image* positif di mata konsumen yang kemudian dapat meningkatkan niat beli karena pesan yang direkomendasikan teman melalui media sosial lebih mudah diterima seseorang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity* yang kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention*. Di antaranya menurut Guha et al., (2021), *social media marketing activities* (SMMA) memiliki dampak kuat dalam menciptakan kesadaran merek yang memberikan hubungan positif terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap dua elemen *brand equity*, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Khan (2021) juga menjelaskan bahwa SMMA berperan penting dalam mendorong sikap terhadap merek dan *purchase intention*.

1.3 Perumusan Masalah

Penggunaan media digital kian meningkat, khususnya di tengah masa pandemi. Berbagai kepentingan dapat dilakukan melalui media digital, seperti pendidikan hingga kepentingan bisnis. Dalam bisnis, salah satu pemanfaatan media digital adalah untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan dapat mendorong penjualan. Tren menikmati kopi yang terus berkembang mendorong cepatnya pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia. Salah satu *coffee shop* nasional adalah Kopi Janji Jiwa yang pada tahun 2020 tercatat memiliki jumlah gerai terbanyak hingga mengalahkan pesaing pendahulunya. Tetapi cepatnya pertumbuhan Kopi Janji Jiwa terpaksa harus terhambat karena perusahaan mengalami masalah penurunan penjualan.

Kopi Janji Jiwa menghadapi masalah penurunan penjualan yang terjadi di awal masa pandemi yang mengakibatkan penurunan hingga 40% untuk produk minuman dan makanannya. Hal ini juga menyebabkan Kopi Janji Jiwa yang sebelumnya memiliki pertumbuhan gerai yang pesat harus terhambat pertumbuhannya karena menyesuaikan kebutuhan di tengah masa pandemi. Sehingga Kopi Janji Jiwa perlu

melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan *awareness* dan *image* perusahaan yang dapat menarik minat pembeli agar penjualan meningkat di masa pandemi, salah satunya dengan melakukan upaya pemasaran seperti pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity* sebagai variabel *intervening*.

Terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* Janji Jiwa?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Janji Jiwa?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Janji Jiwa?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Janji Jiwa?
5. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand image* Janji Jiwa?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* Janji Jiwa?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Janji Jiwa?
8. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* Janji Jiwa?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* Janji Jiwa.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Janji Jiwa.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Janji Jiwa.

4. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Janji Jiwa.
5. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand image* Janji Jiwa.
6. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* Janji Jiwa.
7. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Janji Jiwa.
8. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* Janji Jiwa.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, seperti penulis, universitas, dan perusahaan. Manfaat bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan seputar penelitian, dari teori hingga praktik yang diterapkan. Bagi universitas diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya pada pemasaran produk dan/atau jasa.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun sebagai gambaran secara umum berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya sistematika penulisan penelitian dideskripsikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan penelitian secara umum yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori umum sampai khusus yang berkaitan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan yang meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi dua bagian, yaitu hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban pertanyaan penelitian serta saran mengenai penelitian.