



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dan pesaing-pesaing usaha sejenis.

Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling* (penjualan secara langsung), *point of purchase* (poin dari pembelian), dan *internet marketing* (pemasaran internet). *Internet marketing* atau pemasaran melalui internet merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan. Informasi terkait produk yang dijual mudah untuk dicari.

Hal ini dikarenakan adanya penggunaan ponsel dan teknologi yang membuat konsumen tidak perlu pergi ke tempat produksi atau penjualan. Di masa globalisasi ini, perkembangan teknologi menyebar dengan cepat dan meluas melebihi kemampuan dari manusia. Pada dekade sebelumnya, peranan informasi menjadi kurang mendapat atensi, namun informasi pokok dan pangan manusia dibutuhkan di sisi lainnya.

Adanya perkembangan teknologi khususnya pada komunikasi menciptakan sebuah inovasi yang menakjubkan berupa internet. Hal ini dilihat dari manfaat dan kegunaan internet sendiri yang dapat diakses dengan cepat dan mudah sehingga menjadi sumber

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pencairan informasi yang masyarakat gunakan. Di era yang semakin modern merealisasikan perkembangan teknologi dan informasi bertambah cepat.

Hal ini terlihat jelas dari pengguna internet yang kian banyak dimulai dari anak-anak hingga dewasa Internet beredar sangat luas, hal ini terlihat bagaimana internet memasuki pada berbagai sektor yang tak hanya pada sektor sosial dan budaya saja tetapi juga pada bidang pendidikan dan perekonomian. Saat ini, angka pengguna internet terus menanjak setiap tahunnya di dunia, hal ini karena internet sudah menjadi kebutuhan primer dan penting bagi masyarakat.

Tak terkecuali Indonesia, angka dari pemakai internet ini juga semakin meningkat dalam skala besar. Perkembangan teknologi komunikasi yang tiap tahun semakin meningkat ini berpengaruh pada kegiatan masyarakat modern. Kegiatan masyarakat dalam penggunaan teknologi komunikasi, masyarakat semakin tidak dapat hidup tanpa adanya media sosial dimulai dari sejak membuka mata atau bangun tidur hingga malam hari ketika mau tidur.

Internet juga turut berpengaruh dalam perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan adanya era internet dapat memudahkan untuk mencari sumber data informasi secara lebih cepat. Selain wadah untuk mencari sumber informasi, internet juga menjadi sumber untuk mencari pendapatan individu maupun lembaga. Internet menjadikan dunia melihat sebuah dunia baru yang meliputi perubahan interaksi, pasar dan jaringan bisnis yang semakin tidak memiliki batas.

Dengan demikian, hal ini akan berdampak pada interaksi dalam bermasyarakat dalam bidang apapun baik ekonomi, sosial, budaya, dan bisnis. Dengan adanya internet ini terlihat bahwa sangat memberikan daya guna terhadap berbagai kegiatan dalam masyarakat, pemerintah maupun perusahaan yang menjadikan internet sebagai sarana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BKG.



dalam berkomunikasi, publikasi, dan sumber informasi yang diperlukan. Dengan waktu yang terus berjalan, internet yang digunakan dalam pasar bisnis semakin luas.

Berdasarkan hasil dari studi Polling Indonesia yang menjalin kerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menghasilkan bahwa pengguna internet pada masyarakat Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8%. Angka yang tidak kecil ini, tentu saja memunculkan perubahan pada masyarakat Indonesia khususnya dalam budaya menggunakan media yang tentunya terdapat penyesuaian kembali terkait alat dan penggunaan internet.

Di era konvergensi seperti saat ini, transformasi budaya bermedia yang terjadi menjadikan masyarakat lebih menggunakan teknologi yang beragam dan canggih dalam bermedia. Hal ini sejalan dengan data dari *We Are Social* pada tahun 2020 yang mengungkapkan terdapat sebanyak 96% penggunaan *mobile phone* dan 93% penggunaan *smartphone*.

Di Indonesia, *mobile phone* dan *smartphone* ini menjadi media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet. Pengguna internet ini berusia dengan kisaran 16-64 tahun. Penggunaan media sosial pada tahun 2020 di Indonesia mengalami kenaikan hingga 10 juta jiwa dari tahun 2019 sehingga tercatat pada tahun 2020, penduduk Indonesia yang aktif dalam sosial media tercatat sebanyak 160 juta jiwa penduduk.

Adanya perkembangan teknologi akan menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan komunikasi dalam menyampaikan nilai pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen. Memasuki era revolusi industri 4.0 yang diiringi dengan perkembangan pengguna internet serta pertumbuhan digital, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan pengguna *social media* yang menjadi sebuah trend



digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara *real time* (Fadhila & Soesanto, 2016).

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik (Hermawan, 2012:206). Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni *internet marketing*.

Dalam proses yang terjadi pada komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan mengenai sebuah ide, barang atau jasa untuk mendapatkan keyakinan dari individu maupun kelompok. Dalam komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan, dimana menurut Kotler dan Keller tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual.

Internet marketing hadir sebagai media informasi untuk mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. *Internet marketing* sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya (media sosial) dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi. Sedangkan media sosial merupakan suatu media yang akan memberikan tempat bagi sebuah kelompok atau individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berkolaborasi secara digital.

Media sosial juga merupakan salah satu bagian dari *internet marketing*. Media sosial biasanya ditujukan untuk membuka forum, *microblogging*, *social networking* dan lain sebagainya. Mayoritas orang menggunakan sosial media untuk kebutuhan pribadi seperti berkomunikasi dengan keluarga, saudara, teman, dan lainnya. Sebagian lain menggunakan media ini untuk berinteraksi dengan komunitas tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hingga saat ini, penggunaan media sosial terus berkembang dan bertambah pesat, terutama semenjak adanya serangan wabah virus *COVID* pada awal tahun 2020. Dengan pertumbuhan *platform social media* khususnya dalam melakukan kegiatan *social media marketing*, serta tumbuhnya pengguna *social media* yang didominasi generasi milenial secara signifikan dapat dijadikan peluang bagi perusahaan sebagai sebuah interaksi untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Era digital yang semakin merajalela, memunculkan berbagai platform media sosial seperti aplikasi yang mendukung pengguna *smartphone* untuk melakukan pembuatan video dengan sesuatu yang unik dan menarik. Di berbagai belahan dunia tak terkecuali Indonesia, sudah banyak konten-konten video yang tersebar. Dengan dukungan dari kemajuan teknologi, pembuatan konten-konten video ini sendiri saat ini sangat mudah untuk diunggah dan dicari di internet.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.

Di dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis.

Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga terciptanya kemauan dan keinginan untuk membelinya.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari kegiatan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Maka untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu yaitu tergantung dari situasi dan kondisi pula (Suryadi, 2018).

Menurut Kotler (2016) ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong (*push strategy*) dan strategi dorong (*pull strategy*). Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung pada popularitas produk perusahaan tersebut.

Strategi dorong (*push strategy*) dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas-fasilitas tertentu, misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko.

Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam



memasarkan berbagai produk. Strategi tarik (*pull strategy*) dalam pelaksanaannya dengan cara perusahaan membangun *positioning* produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui *event-event*. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba.

Pengertian tentang komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan agar dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morrisan, 2010:9). Definisi lain juga tentang komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayaknya agar tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai.

Tujuan tersebut yaitu dengan terjadinya pendapatan atas penggunaan jasa dan pembelian produk yang akan ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Tidak sedikit perusahaan zaman sekarang khususnya bagi perusahaan/industri yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Maka dari itu, mereka saling bersaing secara *online* dan memutar otak agar dapat membuat *brand* bisnisnya terlihat lebih unggul dari pada *brand* lainnya.

Peningkatan persaingan bisnis secara *online* melalui *social media*, memberikan kesempatan industri *food and beverage* untuk memanfaatkan *internet marketing* dalam *social media* agar mendapatkan *brand awareness*. Tidak hanya itu saja, pemanfaatan *internet marketing* dalam *social media* juga dapat meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka.

Tingkat kesadaran suatu merek (*brand awareness*) sangatlah penting bagi suatu perusahaan/industri. *Brand awareness* itu sendiri menurut Keller (2008) adalah kekuatan dari suatu brand di dalam memori seseorang atau seberapa mudah bagi konsumen untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengingat suatu *brand* tersebut. Menurut Kotler (2006:268) adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk dapat mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah suatu bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Sedangkan dari segi *brand equity* itu sendiri merupakan salah satu aset yang strategis bagi perusahaan karena sebagai ciri khas, mengandung simbol, dan makna yang dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan dapat menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen (Durianto & Sitinjak, 2004).

Suatu brand dapat dikategorikan memiliki ekuitas yang kuat jika *brand/* merek tersebut dapat bertahan, bersaing, dan dapat menjadi penguasa di persaingan pasar yang semakin ketat. Semakin kuat ekuitas dalam suatu merek/*brand*, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dalam jangka panjang. Salah satu elemen pembentuk ekuitas merek dalam hal ini adalah asosiasi merek.

Untuk memperoleh suatu asosiasi merek dari konsumen tidaklah mudah. Apalagi untuk mendapatkan keunggulan asosiasi merek yang berbeda dengan merek yang lain. Kondisi yang sama terjadi pada kategori merek minuman kekinian di kalangan masyarakat Indonesia yakni *bubble tea*. *Bubble tea* sendiri merupakan minuman teh yang diracik dan digabungkan dengan bahan minuman lainnya yakni susu atau ditambahkan rasa buah, serta bahan pelengkap lainnya seperti *boba*, *jelly*, *pudding*, dan lainnya untuk menambah rasa dari minuman kekinian tersebut.

Peluang bisnis minuman masih sangat segar untuk dilakoni mengingat iklim cuaca di Indonesia yang cenderung tropis atau hangat. Produk-produk minuman yang menyegarkan tentu amat cocok dikonsumsi oleh masyarakat tanah air, terlebih bagi mereka yang menyukai berkumpul bersama keluarga atau bersama rekan. Kemudian



bertumbuhnya daya beli masyarakat, yang diiringi inovasi produk minuman yang disediakan oleh pelaku usaha didalamnya, membuat salah satu bisnis bidang kuliner ini semakin menjanjikan.

Brand Menantea merupakan salah satu contoh *brand* minuman *Bubble Tea* tersebut. Menantea merupakan *brand* minuman yang didirikan oleh dua bersaudara *influencer* yang juga sekaligus *Youtuber* yakni Jerome dan Jehian Polin yang baru berdiri pada 10 April 2021, tepat disaat pandemi COVID ini masih marak di tengah masyarakat. Menantea sendiri memiliki konsep toko dimana mereka menjual teh dengan berbagai macam varian rasa (ditambahkan susu, teh dengan rasa buah, *Boba* dll) dan cemilan sebagai teman minum teh tersebut. (Annisa, 2021).

Menantea ini sendiri berdiri berawal dari video *Youtube* yang dibuat oleh Jerome Polin yang dimana Ia membuat konten video mencampurkan minuman teh dengan berbagai bahan makanan yang salah satunya adalah dengan potongan buah. Lalu Ia menantang kakaknya, yakni Jehian Polin untuk ikut coba membuat teh yang ditambahkan dengan buah-buahan segar tersebut.



Gambar 1.1
Video Youtube Jerome Polin – Mencampurkan Minuman Teh
(Sumber : <https://www.youtube.com>, 2021)

Kemudian tantangan ini berlanjut hingga Jerome Polin meminta saudaranya itu merealisasikan keinginannya untuk menjual minuman tersebut di Jakarta. *Brand* tersebut kemudian *launching* hanya dalam kurun waktu satu minggu. Kesuksesan Menantea juga diawali ketika pada saat *grand opening* toko pertama mereka di Tomang, Jakarta Barat, minuman mereka habis terjual dalam kurun waktu hanya satu jam saja.

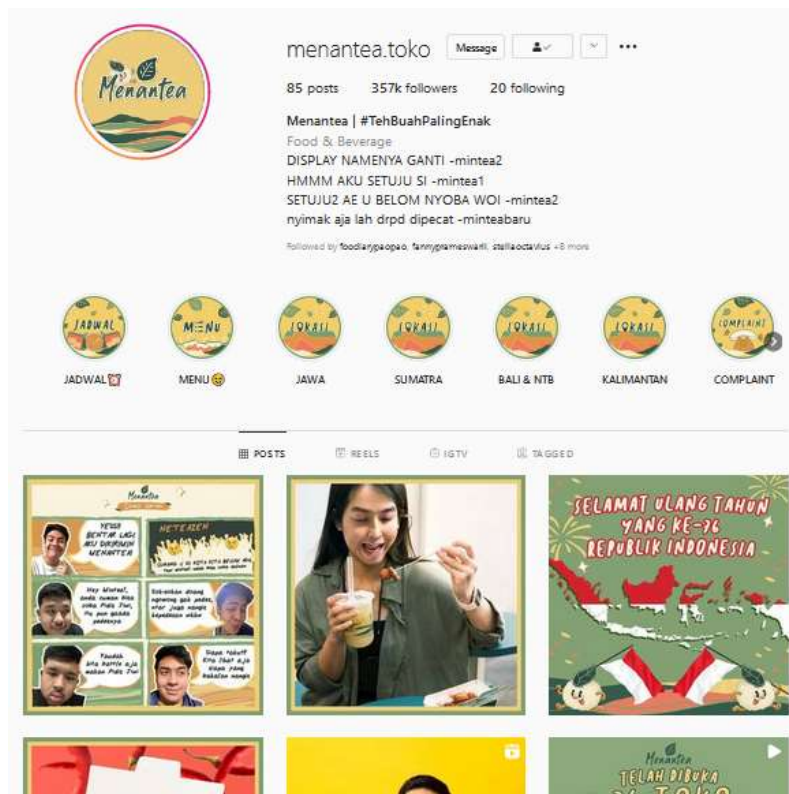
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hal tersebut juga didukung dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Menantea dalam media sosial Instagram mereka, yakni @menantea.toko. Instagram @menantea.toko juga sempat viral lintas Instagram yang telah dibuat jauh sebelum toko Menantea di buka di Indonesia, sudah menempuh seratus tiga puluh delapan ribu followers dalam waktu dua hari saja. Di mana dalam hal tersebut Menantea belum memiliki logo, toko belum dirancang, dan produk pun juga masih belum ada kejelasan.

Dengan melibatkan *audience* secara langsung melalui media sosial, memang dapat memberikan dampak yang besar terutama untuk membangun suatu *brand relationship* yang kedepannya dapat menciptakan suatu asosiasi merek. Hal ini dikarenakan *audience* akan merasa bahwa mereka terlibat dalam proses perancangan *brand* Menantea serta mengikuti setiap perkembangan yang dilakukan oleh Menantea.



Gambar 1.2
Instagram Menantea Bulan Agustus 2021
(Sumber : <https://instagram.com>, 2021)



Sebelum ada *brand* Menantea, ada salah satu *brand* *Bubble Tea* yang juga mendapatkan antusiasme yang tinggi dari *audiencenya* akibat pemasaran yang mereka lakukan melalui media sosial mereka, yakni dari *brand* *Xing Fu Tang*. *Xing Fu Tang* merupakan merek *Bubble Tea* kekinian dari Taiwan yang berdiri pada tahun 2018. *Xing Fu Tang* telah membuka cabang di beberapa negara, termasuk salah satunya di Indonesia. Di mana salah satu cabang pertama di Indonesia berlokasi di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat pada tahun 2019 lalu.

Xing Fu Tang juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang masih bertahan dalam menghadapi situasi pandemi yang tak kunjung selesai hingga saat ini dan terus menambah cabangnya di beberapa kota di seluruh Indonesia. Meskipun di tengah pandemi yang tak kunjung selesai dan sempat terpaksa harus menutup semua gerainya secara serentak untuk waktu yang cukup lama, tetapi itu tidak membuat jumlah konsumen dari *Xing Fu Tang* berkurang dan tetap mengingat adanya *brand* *Xing Fu Tang*.

Hampir mirip dengan kasus dari *brand* Menantea, *Xing Fu Tang* juga sempat menghebohkan dunia media sosial Instagram, khususnya pada saat pembukaan toko pertamanya di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat tersebut. *Xing Fu Tang* melakukan dua tahap pembukaan untuk toko pertama mereka, yakni *soft opening* selama tiga hari (toko hanya dibuka untuk publik di jam tertentu) dan *grand opening*.

Meskipun baru hanya sekedar *soft opening*, *Xing Fu Tang* sudah mendapatkan antusiasme tinggi dari *audiencenya*. Di mana di hari pertama mereka beroperasi, mereka mendapatkan antrian yang sangat panjang. Bahkan tidak sedikit konsumen yang rela antri dua jam untuk sebuah atau beberapa gelas minuman *Bubble Tea* dari *Xing Fu Tang* (Lusiana, 2019).



Penggunaan *internet marketing* dalam media sosial sebagai media komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh *brand Xing Fu Tang* dalam akunnya yakni @xingfutang_indonesia. Di mana pada saat pembukaan store pertamanya di Indonesia, mereka aktif membuat konten-konten informatif mengenai tahapan pembukaan toko, adanya hadiah yang dapat konsumen dapatkan.

Xing Fu Tang juga sempat bekerjasama dengan pihak JKTGO dalam *campaign* media sosial Instagram yakni “*Giveaway Xing Fu Tang*” untuk pembukaan *store* pertama mereka. Di mana dalam *campaign* ini pihak JKTGO memilih 8 orang untuk mencoba minuman *Xing Fu Tang* sebelum store mereka dibuka untuk umum secara gratis dan tanpa antri, sekaligus diberikan sedikit *tour store Xing Fu Tang*.

Untuk sistemnya pemilihannya juga dengan melakukan *follow* kepada akun Instagram JKTGO yakni @jktgo dan Instagram *Xing Fu Tang* yakni @xingfutang_indonesia, lalu melakukan *like* dan *comment*. Dalam hal ini juga dapat dilihat bahwa tidak sedikit *audience* yang mengikuti *campaign giveaway* tersebut. Hal tersebut didukung pula dengan tingginya *engagement* dari Instagram @jktgo yang terbentuk dari jumlah *followers* yang terhitung banyak.

Sebelum adanya *brand* minuman *Bubble Tea* Menantea dan *Xing Fu Tang*, ada beberapa pula *brand Bubble Tea* lain yang juga digemari masyarakat Indonesia akhir-akhir ini, seperti *Chatime, KOI, Tiger Sugar, Onezo, Kokumi, Ban-Ban, Xiboba, Hop-Hop* dan lainnya. Semua *brand* tersebut juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran *brand* mereka melalui media sosial, terutama Instagram. Mereka membagikan berbagai macam konten-konten menarik yang mempersuasif seperti promo, konten informatif, dan lainnya.

Suatu pengamatan menunjukkan bahwa dengan adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pemasar pada suatu *brand* dalam media sosial



dapat mempengaruhi seseorang dalam menyikapi suatu *brand* tertentu. Data menunjukkan bahwa sebesar 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan sikap pemilihan suatu produk apa yang akan dibeli (Suandy, 2017).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Sikap dan Pengetahuan Konsumen Minuman *Bubble Tea*.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat adanya latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah apakah adanya pengaruh *internet marketing* dalam terhadap sikap dan pengetahuan konsumen remaja minuman *Bubble Tea* di Kelapa Gading?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis mengidentifikasi adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar nilai rata-rata seluruh dimensi yang terdapat pada variabel *internet marketing*?
2. Seberapa besar nilai rata-rata seluruh dimensi yang terdapat pada variabel sikap dan pengetahuan?
3. Seberapa besar pengaruh *internet marketing* terhadap sikap dan pengetahuan konsumen minuman *Bubble Tea*?



D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar nilai rata-rata seluruh dimensi yang terdapat pada variabel *internet marketing*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar nilai rata-rata seluruh dimensi yang terdapat pada variabel sikap dan pengetahuan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *internet marketing* terhadap sikap dan pengetahuan konsumen minuman *Bubble Tea*.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua jenis, yakni manfaat secara akademis dan manfaat praktis. Untuk manfaat akademis, dengan penelitian ini diharapkan pembaca dapat memperoleh wawasan baru, khususnya terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran *internet marketing*, serta perilaku konsumen dalam menyikapi suatu *brand* dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial yang dapat digunakan sebagai bekal ilmu di kemudian hari, baik untuk penerapan pada penelitian lain maupun pada penerapannya dalam lapangan kerja.

Kedua, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan akan ilmu komunikasi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran, perkembangan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, serta sikap konsumen terhadap suatu *brand* hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu *brand*. Manfaat akademis terakhir adalah diharapkan agar hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan dalam meneliti dengan topik yang serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Untuk manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran pada bidang usaha *food and beverage* terutama pada produk *Bubble Tea*. Kedua penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pemasar atau perusahaan yang bergerak di bidang industri *food and beverage* sehingga mereka dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang akhir-akhir ini lebih mempengaruhi sikap *audience* terhadap suatu *brand Bubble Tea*.

Terakhir penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembisnis *online* baru di bidang *food and beverage* atau para pengusaha minuman *Bubble Tea* untuk dapat mengetahui seberapa pentingnya adanya strategi komunikasi pemasaran *internet marketing* khususnya dalam media sosial bagi konsumen khususnya di era di mana setiap tahun adanya peningkatan pengguna internet untuk terus melakukan inovasi dalam pemasaran produknya melalui media sosial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.