



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 dari 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 pencarian 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 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 gawai yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet. Pengguna internet ini berusia dengan kisaran 16-64 tahun. Penggunaan sosial media 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dimiliki IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Media sosial merupakan suatu media yang akan memberikan tempat bagi sebuah kelompok atau individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berkolaborasi secara digital. 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.

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 internet* khususnya dalam melakukan kegiatan *Internet 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.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial sering kali disebut juga sebagai *digital marketing*. Berdasarkan sumber redtreeasia.com (2018), *digital marketing* diartikan sebagai usaha dalam memasarkan sebuah produk dengan melalui internet atau dunia digital sebagai tempat untuk memasarkan. Hal ini bertujuan agar produsen dapat mencapai konsumen dengan waktu yang cepat dan tepat.

Menurut Warmayana (2018), *Digital Marketing* merupakan sebuah cara untuk memasarkan sebuah produk melalui iklan di social media seperti *facebook*, *youtube*, *instagram* ataupun media sosial lainnya. Pada era globalisasi ini, *Digital Marketing* dipilih sebagai cara untuk mempertahankan dan mengembangkan daya tarik konsumen. Cara ini dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial dalam mempromosikan



produk. Produk yang dipromosikan biasanya dikemas dengan unik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.

Era digital yang semakin merajalela, memunculkan berbagai platform sosial media 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 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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 tarik (*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 di toko.

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* dalam Internet Marketing melalui, memberikan kesempatan industri *food and beverage* untuk memanfaatkan Internet Marketing melalui sosial media agar mendapatkan *brand awareness*. Tidak hanya itu saja, pemanfaatan *social media marketing* juga dapat meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka.

Dalam memasarkan bisnis produk dari suatu *brand food and beverage* tentunya penting agar adanya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut untuk menyebarluaskan produk dan citra dari suatu *brand* untuk meningkatkan popularitas serta juga untuk menaikkan penjualan dan juga diperlukan citra yang baik dari suatu *brand* agar calon pelanggan dapat tertarik dengan produk dari *brand food and beverage*.

Dalam persaingan bisnis, banyak cara pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk tercapainya keputusan pembelian. Pada penelitian Kiki (2018), ia mengemukakan



bahwa proses *word of mouth* merupakan cara pemasaran yang paling efektif dan efisien karena hal tersebut dapat dengan mudah menyebar secara luas, cepat dan dipercaya oleh calon-calon konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), paling efektif sebuah sumber jika berasal dari keluarga, teman, ataupun tetangga. Bisa dikatakan sumber-sumber yang didapat itu merupakan *word of mouth* dengan rekomendasi yang terjadi di suatu lingkungan mengenai suatu produk yang mempengaruhi adanya suatu keputusan pembelian.

Tingkat kesadaran suatu merek (*brand awareness*) juga 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 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.

Dalam bisnis minuman untuk *bubble tea* pun juga memacu para pebisnis di Indonesia untuk melakukan usaha berjualan minuman dengan cita rasa yang ada dari luar negeri, baik *franchise* maupun membuat produk buatan sendiri secara kreatif dan inovatif, banyaknya peminat pebisnis untuk melakukan usaha ini merupakan terhitung banyak.

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.



Hal tersebut juga didukung dari aktivitas komunikasi pemasaran melalui Internet Marketing yang dilakukan oleh *brand* Menantea dalam sosial media 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. Dimana 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 1.2

Instagram Menantea Bulan Juni 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 *boba* 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

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.



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 Internet Marketing melalui 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 (tokonya 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 melalui media sosial Instagram 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*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.3

Instagram @jktgo – Giveaway Xing Fu Tang
(Sumber : <https://instagram.com>, 2021)

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, Gulu-Gulu dan lainnya. Semua brand tersebut juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran *brand* mereka melalui media sosial, terutama instagram. Mereka membagikan berbagai macam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



konten-konten menarik yang mempersuasif seperti promo, konten informatif, dan lainnya.

Menurut Sernovitz (2009), percakapan yang baik atau positif merupakan hasil dari *word of mouth*. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya, orang cenderung bertanya pada yang lainnya terlebih dahulu dan akan mempengaruhi keputusan yang dipilih. Godes and Mayzlin (2004) mengemukakan dua elemen *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. Volume dapat diartikan sebagai frekuensi yaitu seberapa banyak atau seringnya seseorang berbicara dan merekomendasikannya.

Banyaknya percakapan tentunya berpengaruh pada seberapa banyak orang yang mengetahui mengenai hal yang dibicarakan. *Dispersion* merupakan pada tingkat sebuah percakapan baik produk atau jasa mengambil tempat pada komunikasi yang luas seperti keluarga, sahabat, teman dan lain sebagainya. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh dalam penggunaan *Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat adanya latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut apakah adanya pengaruh dalam penggunaan *Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”?



C. Identifikasi Masalah

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

1. Seberapa besar nilai rata-rata dimensi yang terdapat pada *Internet Marketing* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”?
2. Seberapa besar nilai rata-rata dimensi yang terdapat pada *Word of Mouth* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”?
3. Apakah adanya pengaruh *Internet Marketing* pada *Word of Mouth* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui besaran nilai rata-rata dimensi yang terdapat pada *Internet Marketing* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”
2. Untuk mengetahui rata-rata skor pada dimensi produk pada variabel *Word of Mouth* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”.
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Internet Marketing* pada *Word of Mouth* terhadap produk “*Taiwanese Drinks*”.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Pertama, penelitian ini bermanfaat untuk pembaca dapat memperoleh wawasan baru, khususnya terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran, perkembangan strategi komunikasi pemasaran melalui *Internet Marketing*,

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.



khususnya media sosial seperti Instagram, serta perilaku konsumen dalam melihat 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 bermanfaat untuk memperbesar pengetahuan akan Ilmu Komunikasi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran, perkembangan strategi komunikasi pemasaran melalui Internet Marketing, khususnya media sosial terhadap suatu brand hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu brand.

Terakhir, penelitian ini bermanfaat untuk dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan dalam meneliti dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Pertama, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan para pemasar atau perusahaan yang bergerak di bidang industri *food and beverage* sehingga mereka mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang akhir-akhir ini lebih mempengaruhi *audience* terhadap suatu brand *bubble tea*.

Kedua, penelitian ini bermanfaat untuk dapat menambah wawasan para pembisnis online baru di bidang *food and beverage* atau para UMKM untuk dapat mengetahui seberapa pentingnya media sosial bagi konsumen khususnya di era dimana setiap tahun adanya peningkatan pengguna internet untuk terus melakukan inovasi dalam pemasaran produknya melalui sosial media (*Internet Marketing*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.