

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

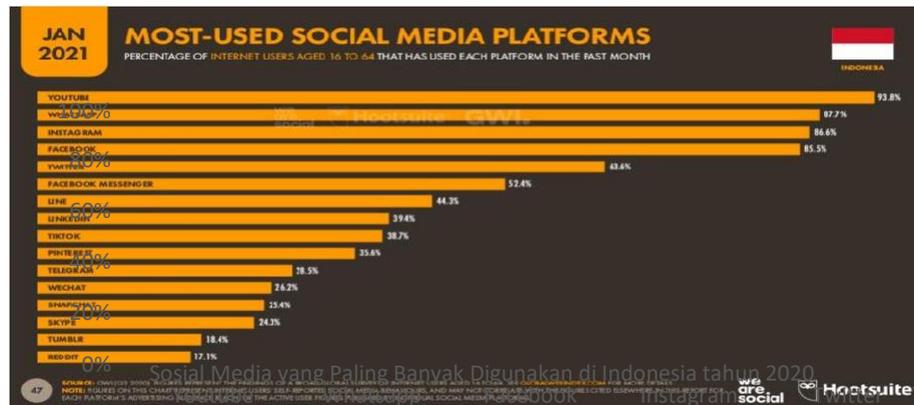
Tingginya tingkat penggunaan internet saat ini membuktikan bahwa adanya keterbukaan dan penerimaan masyarakat untuk perkembangan teknologi dan informasi. Dimulai dari penemuan tersebut berkembanglah penciptaan tren terbaru, yaitu sosial media. Data dari Hootsuite (Kemp, 2021) mencatat dari jumlah 175,4 juta penduduk Indonesia yang memakai dan memanfaatkan jaringan internet, 170 juta diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media dengan rentang usia mulai dari 18-35 tahun (Kemp, 2021).

Pesatnya kenaikan pengguna media sosial di Indonesia membuat media sosial yang pada awalnya digunakan untuk menjalin hubungan komunikasi, saat ini telah dilirik oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk bisnisnya. Ditambah lagi selama tahun 2020 seluruh dunia tengah dilanda pandemi Covid-19 yang berujung pada pengalihan kegiatan melalui *online* (Cahyadi, 2020). Riset SEA *Insight* mengungkap 45% pelaku bisnis aktif berjualan *online* selama pandemi Covid-19 (Baqir, 2020).

Salah satu dari sekian banyak sosial media, Instagram menjadi salah satu sosial media yang paling banyak diakses saat ini, yaitu berada di peringkat ke-3 di Indonesia dan peringkat ke-6 di dunia dengan angka 63 juta pengguna aktif di tahun 2020 (Kemp, 2021). Aplikasi ini tidak memungut biaya apapun dan memiliki fungsi yang beragam, seperti mengambil foto, mengubah foto biasa menjadi pro, berbagi

foto dengan orang lain, dan menjalin interaksi dari dan ke seluruh dunia (Enterprise, 2014).

Gambar 1 1 Social Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2021



(Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2020)

Menurut Robertson (2018, p. 2) dalam buku “*Instagram Marketing*”, Instagram membentuk pandangan berupa cara interaksi yang terjadi antara sebuah merek dengan konsumennya di abad ke-21. Saat ini setiap merek diharapkan untuk berkomunikasi dan melakukan pendekatan terhadap konsumennya secara visual dan juga menantang pengiklan untuk selalu berinovasi dalam melakukan pemasaran. Disini, Instagram disebut sebagai sebuah alat kegiatan pemasaran yang efektif karena menghadirkan konten visual yang sangat penting untuk strategi pemasaran sebuah merek. Selain itu juga Instagram dapat dijadikan alat untuk memberikan ulasan balik maupun *insight*. Hal ini membuat pelaku bisnis merambah ke media digital dan media sosial untuk memasarkan produk *brandnya* (2018, p. 5).

Banyak *brand* ternama maupun terbaru yang memanfaatkan *online* di berbagai sektor bisnis, seperti makanan, minuman, *fashion*, jasa, dan banyak lagi. Tentunya bagi produk yang tergolong baru, sangat penting untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness* terlebih dahulu. *Brand* sebagai sebuah

nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi keseluruhan elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa dari penjual yang mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya (Keller, 2013, p. 30). Bisa dikatakan bahwa *brand* merupakan salah satu aspek krusial yang menjadi identitas suatu perusahaan, oleh karena itu sangat penting untuk perusahaan yang baru berdiri untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand*nya (Temporal, 2010, p. 20).

*Brand Awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand*, dan mengingat suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Keller, 2013, p. 72). Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa adanya minat pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh nama *brand*, logo, kemasan, dan faktor lainnya yang terlihat oleh mata. Oleh sebab itu sangat penting untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek (2013, p. 74). Namun, elemen – elemen pendukung tersebut belum tentu dapat menarik minat beli konsumen dikarenakan banyaknya usaha bisnis sejenis yang juga menggunakan atribut dari *brand* tersebut untuk menciptakan *brand awareness*.

Strategi pemasaran yang unik dapat membedakan suatu *brand* dengan bisnis sejenis yang lain untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran unik dan menarik yang dapat menumbuhkan rasa penasaran dari calon konsumen. *Viral Marketing* pertama kali di pelopori oleh Juvertson & Draper (1997) untuk menggambarkan layanan email gratis yang disediakan *Hotmail*. Lebih lanjut lagi Juvertson & Draper (dalam Petrescu, 2014, p. 2) menjelaskan bahwa *viral marketing* dapat digunakan sebagai

*word-of-mouth* yang disebarkan dan dipromosikan secara *online* melalui penggunaan media sosial. *Viral marketing* dapat disebarkan dalam rupa *e-mails*, pesan instan, dan obrolan melalui aplikasi tukar pesan ( Turban, et al., 2018, p. 382).

Plummer (2014, p. 2) juga menyebutkan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk meneruskan pesan kepada yang lain untuk memperluas jangkauan paparan pemasaran. Bauran pemasaran terdapat delapan macam, yaitu iklan, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, *event & experience*, dan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2012, p. 478). *Viral marketing* sendiri merupakan strategi yang dihasilkan melalui pengemasan pesan dari *word of mouth*, yang diharapkan pesan tersebut menuntun konsumen kepada minat pembelian sebuah produk atau jasa.

Meningkatnya kesadaran merek dari konsumen dan melalui strategi pemasaran unik berupa *viral marketing* ini diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen yang berpotensi untuk memiliki suatu barang. Minat beli sendiri dapat dijelaskan sebagai sebuah minat yang timbul setelah seseorang mendapatkan stimulus atau rangsangan dari produk atau jasa yang terlihat, sehingga munculah rasa tertarik untuk mencoba suatu produk tertentu yang akhirnya mulai ada keinginan memiliki dan membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2012).

Strategi tersebutlah yang dilakukan oleh salah satu *brand* makanan ala Korea, yaitu Gildak untuk membangun kesadaran merek dan melakukan pemasaran untuk produknya. Mengikuti tren *Korean Wave*, *influencer* terkenal Jovi Adhiguna bersama Nikmat *Group* menjalankan bisnis *frenchise* jajanan masakan Korea yaitu

Gildak sejak tahun 2020 lalu, dengan membuka banyak cabang di Jakarta. Gildak memiliki arti “ayam jalanan”, yang diharapkan restoran ini akan menjadi destinasi kuliner pinggir jalan yang hits. Menu dan harga yang ditawarkan restoran ini pun sesuai dengan makanan khas pinggir jalan Korea, seperti *tteokboki*, kulit, *odeng*, dan masih banyak lagi dengan varian harga mulai dari Rp. 18.000 (Waluyo, 2020).

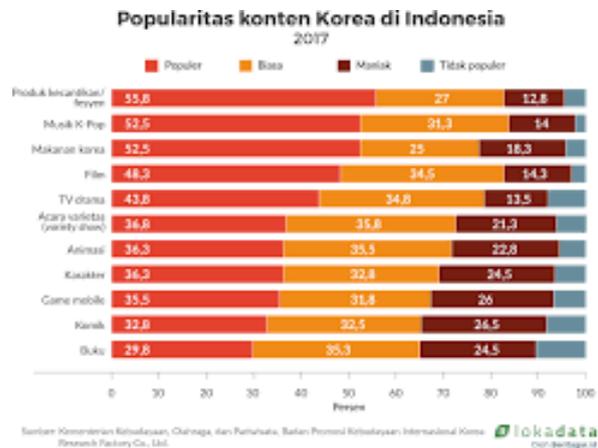
Gambar 1 2 Profil Instagram Gildak



(sumber: [www.instagram.com/gildak.id](http://www.instagram.com/gildak.id), 2021)

Fenomena *Korean Wave* telah menjadi tren yang di gandrungi oleh semua kalangan di Indonesia. “Budaya populer Korea dapat masuk ke Indonesia dibantu oleh pertelevisian swasta, sehingga bukan tidak mungkin tren seperti drama korea, *fashion*, musik, hingga makanan Korea saat ini sedang melembung di Indonesia” ungkap Christie Stefannie, selaku jurnalis CNN Indonesia dalam acara webinar “*The Hallyu Wave in Indonesia Then and Now*” pada 8 Oktober 2020 lalu (Irwandi, 2020). Dikutip dari data survei Lokadata.id, makanan Korea menempati tempat ketiga di popularitas konten Korea di Indonesia (Adawiyah, 2019).

Gambar 1 3 Popularitas Konten Korea di Indonesia



(Sumber: www.lokadata.id,2019)

Adapula bisnis serupa yang merupakan saingan dari Gildak, yaitu Red Dog, Samjin Amook, dan masih banyak lagi. Di tengah persaingan tersebut, Gildak menggunakan strategi yang unik dan membuat penasaran untuk peluncuran dan pembukaan outlet pertamanya di Jakarta.

Gambar 1 4 Kampanye Viral Marketing Gildak



(Sumber: [www.instagram.com/gildak.id](http://www.instagram.com/gildak.id), 2020)

Berdasarkan dari *viral marketing* yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2011), strategi yang dilakukan oleh Gildak ini dapat dikategorikan sebagai *viral marketing* karena terdapat pelaku penyampaian pesan yang berasal dari hubungan sosial yang memungkinkan pesan menjadi viral. Selain itu juga terdapat pesan yang unik dan menarik, dimana pesan ini hanya dapat dibagikan oleh Gildak karena terdapat unsur identitas *brand*. Kampanye dari strategi *viral marketing* Gildak ini juga menjadi perbincangan masyarakat sekitar, dimana pesan tersebut disampaikan dengan baik sehingga pada hari pembukaan gerai Gildak yang pertama, pengunjung yang datang sangat ramai.

Gildak bersama dengan *influencer* terkenal di Indonesia terlebih dahulu meramaikan *instastory* media sosial Instagram. *Influencer* terkenal seperti Patricia Gouw, Eatandtreats, Titan Tyra, dan masih banyak lagi mengunggah video mereka melalui *instastory* dengan kalimat seperti “Jopi lo Gildak banget *sih* parah”. Konten *story* tersebut mulai menghebohkan dunia sosial media mulai dari tanggal 5 September 2020 hingga hari peluncuran produk Gildak di 9 September 2020, terbukti dari banyaknya *influencer* yang ikut memposting *story* tentang Gildak dan Jovi Adhiguna.

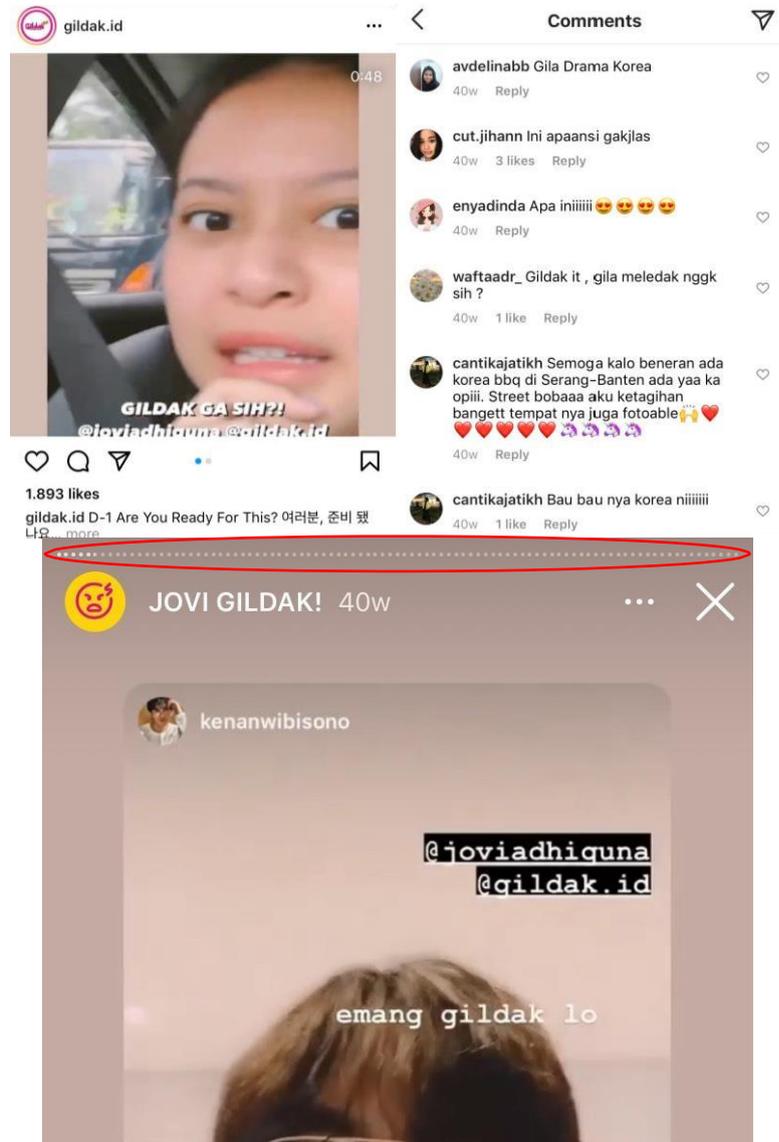
Gambar 1 5 Jumlah *Likes* dan komen pada unggahan Instagram sebelum kampanye *Viral Marketing* dilakukan



(Sumber: [www.instagram.com/gildak.id](https://www.instagram.com/gildak.id), 2020)

Sebelum peresmian pembukaan gerai Gildak yang pertama, Gildak terlebih dahulu membuka akun media sosial Instagram mereka @gildak.id dengan jumlah penyuka postingan pertama yaitu 641 akun menyukai dan terdapat 10 komentar. Namun, setelah dilakukannya kampanye *viral marketing* melalui Instagram *stories*, postingan Gildak berikutnya memperoleh jumlah *views* yang meningkat dan kolom komentar yang berisikan rasa penasaran dari audiens. Selain itu juga konten *viral marketing* Gildak terlihat banyak di bagikan oleh orang lain, dilihat dari jumlah *highlights stories* yang menunjukkan banyaknya orang yang membagikan pesan kampanye *viral marketing* melalui Instagram *stories*.

Gambar 1 6 Jumlah suka dari postingan Gildak, kolom komentar, dan konten Gildak yang banyak dibagikan setelah Gildak menjalankan kampanye Viral Marketing



(Sumber: [www.instagram.com/gildak.id](http://www.instagram.com/gildak.id), 2020)

Gambar 1 7 Pengunjung yang Hadir di Pembukaan Gerai Pertama Gildak



Strategi yang dilakukan oleh Gildak untuk membedakan pemasaran Gildak dari bisnis kuliner serupa tentunya terbilang unik dan diharapkan menarik minat beli bagi calon konsumen. Namun, untuk mencapai ke tahap minat seseorang agar melakukan transaksi tentunya dibutuhkan dorongan dan pertimbangan. Hal inilah yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, yaitu mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *viral marketing* Gildak di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya bisnis kuliner Korea menciptakan persaingan di antara restoran serupa menjadi ketat, dimana banyak *brand* makanan Korea baru yang membuat pemilik bisnis dituntut untuk memutar otak agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada bisnis kulinernya. Hingga saat ini sudah banyak bisnis serupa yang juga berusaha menciptakan *brand awareness* dan memperkenalkan *brandnya*

dengan menonjolkan logo, warna, konten, hingga slogan unik untuk menarik perhatian audiens. Namun, elemen – elemen pendukung tersebut belum tentu dapat menarik minat beli konsumen.

Dengan memanfaatkan kepopuleran media sosial Instagram, pemasaran yang unik dapat membedakan suatu *brand* dengan bisnis sejenis yang lain untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran unik dan menarik yang dapat menumbuhkan rasa penasaran dari calon konsumen. Karena keunikannya, audiens diharapkan memiliki keinginan untuk membagikan pesan tersebut kepada orang lain, sehingga pesan tersebut tersebar dengan cepat, dan meningkatkan minat pembelian.

Latar belakang tersebut mengerucut kepada perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah dengan terciptanya *brand awareness* dan dengan menerapkan strategi pemasaran *viral marketing* ini mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh kepada minat beli konsumen Gildak?
2. Apakah terdapat pengaruh dari penerapan *viral marketing* Gildak di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Gildak?
4. Seberapa besar pengaruh dari penerapan *viral marketing* Gildak di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan penerapan *viral marketing* Gildak di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh kepada minat beli konsumen Gildak.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari penerapan *viral marketing* Gildak di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Gildak.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand awareness* dan penerapan *viral marketing* Gildak di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand awareness* dan penerapan *viral marketing* Gildak di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan untuk Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya dan menambah pengetahuan dalam kajian bidang Ilmu Komunikasi. Terutama dalam kajian *brand awareness* dan penerapan strategi bauran pemasaran berupa *viral marketing* dalam memasarkan produk dan *brand* melalui sosial media.

### **1.5.2 Kegunaan untuk Praktisi**

Sebagai sarana referensi dan masukan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Selain itu agar dapat memilih strategi pemasaran di media sosial yang tepat dalam memasarkan *brand* dan produk perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai besarnya pengaruh *brand awareness* dan strategi pemasaran dengan *viral marketing* dalam menarik minat beli konsumen.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini adalah situasi pandemi Covid-19 yang saat ini masih melanda Indonesia membuat semua kegiatan diluar ruangan terbatas dan adanya ketetapan untuk tidak membuat kerumunan. Oleh karena itu kuisisioner penelitian tidak dapat disebarkan secara langsung, namun disebarkan melalui sarana *online*.