

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran atau juga dapat disebut dengan *marketing* merupakan identifikasi atau yang memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Pada saat Google menyadari bahwa orang perlu mengakses informasi di internet dengan lebih efektif dan efisien, maka Google menciptakan mesin pencari yang kuat yang mengatur dan memprioritaskan pertanyaan, selain itu pada IKEA yang memerhatikan bahwa orang-orang menginginkan perabotan bagus dengan harga yang jauh lebih rendah, IKEA menciptakan *furniture knockdown*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan dari kedua *brand* atau merek perusahaan besar tersebut, menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Kotler *et al.*, 2021). Pemasaran tidak hanya sebagai aktivitas jual beli barang ataupun jasa, melainkan untuk memenuhi kebutuhan yang akan memengaruhi konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan melalui penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Yulianto & Setiadi, 2022). Pemasaran digunakan juga untuk membantu konsumen menyadari akan kesadaran merek pada sebuah perusahaan atau bisnis, serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Merek merupakan nama, simbol, logo, atau gabungan dengan yang lainnya, untuk digunakan sebagai identitas bagi perusahaan, organisasi maupun perorangan (Firmansyah, 2019). Sedangkan, menurut *American Marketing Association* (AMA) bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol maupun desain, atau gabungan dari yang lainnya. Sebagai identifikasi barang atau jasa dari penjualan secara satuan maupun secara kelompok, serta untuk menjadi pembeda dari pesaing (Keller & Swaminathan, 2020). Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas, memiliki makna yang sama, bahwa merek adalah sebagai identitas bagi sebuah perusahaan, organisasi, maupun perorangan, serta sebagai identifikasi sebuah produk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek memiliki peran penting bagi perusahaan itu sendiri dan juga bagi konsumen. Peran merek bagi konsumen dapat membantu untuk membangun citra merek pada sebuah perusahaan, organisasi, maupun perorangan dengan cara bagaimana konsumen pertama menyadari akan keberadaan merek tersebut, serta bagaimana perusahaan melakukan pemasaran pada usahanya.

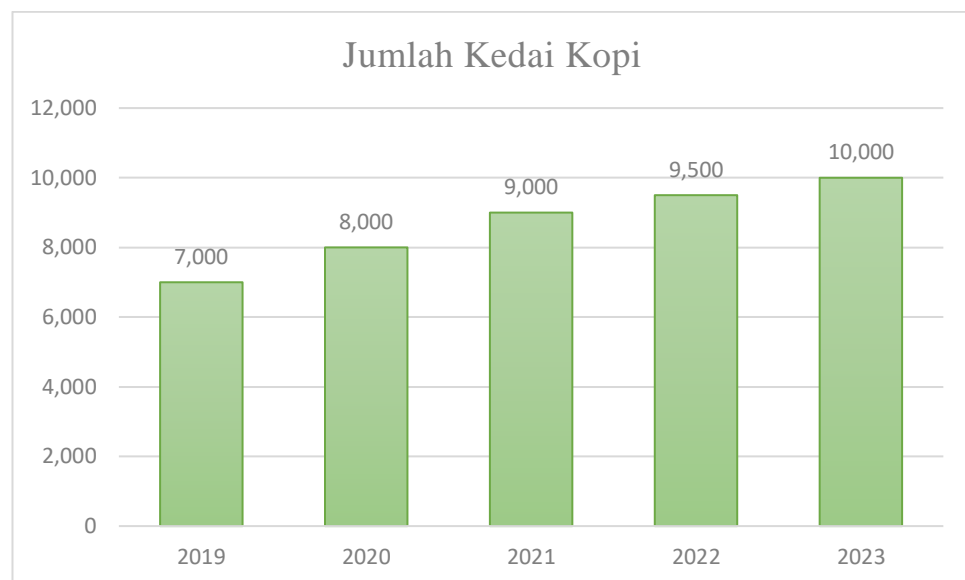
Membangun citra yang baik bagi perusahaan perlu juga dengan dilakukannya pemasaran yang baik juga. Di era digital sekarang, perusahaan, organisasi, maupun perorangan, telah memasarkan produk atau jasa mereka melalui *digital marketing* atau menjual produk mereka melalui *marketplace*. Pemasaran digital atau disebut dengan *digital marketing* adalah usaha untuk memasarkan suatu produk secara online (Yulianto & Setiadi, 2022). Pemasaran digital yang dapat digunakan untuk perusahaan

yaitu dengan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya), website, *online advertising*, dan *email marketing*, selain itu, terdapat juga *marketplace* yang digunakan untuk menjualkan produk seperti, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai macam pemasaran melalui digital dengan cara penggunaan dan pemanfaatan yang baik dan benar, agar dapat membangun kesadaran merek serta meningkatkan citra merek pada perusahaan. Selain perusahaan besar, usaha-usaha kecil menengah pun dapat memanfaatkan pemasaran digital ini, untuk memasarkan produk atau jasa mereka, seperti Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) serta, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemasaran digital menjadi peran penting untuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun sebuah citra perusahaan. Adanya perubahan sudut pandang di era digital sekarang membuat pemasaran tradisional menjadi tidak efektif dan efisien (Suryani *et al.*, 2021a). Menurut We Are Social tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta atau sekitar 77% dari populasi di Indonesia, serta We are Social tahun 2023, mencatat pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, atau sekitar 60,4% dari populasi di Indonesia. Berdasarkan, data yang diperoleh We Are Social, menunjukkan bahwa populasi di Indonesia rata-rata telah menggunakan media sosial dan internet. Sehingga, usaha-usaha saat ini harus lebih maju dan mengikuti

perkembangan teknologi yang ada, agar dapat bersaing dengan pesaing yang lainnya.

Pada era digital sekarang, seperti *coffee shop* yang merupakan salah satu bidang usaha yang sekarang sedang bertumbuh pesat, harus mengikuti perkembangan teknologi saat ini, menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) jumlah perkiraan kedai kopi pertahunnya selalu meningkat, berikut perkiraan jumlah kedai kopi tiap tahunnya:



**Gambar 1. 1**

### **Perkiraan Jumlah Kedai Kopi di Indonesia**

Sumber: (Solusi Bisnis, 2023)

Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa minat usaha bisnis di bidang kedai kopi ini sangat banyak, sehingga, memiliki potensi pasar yang besar untuk Indonesia (Solusi Bisnis, 2023). Banyaknya kedai kopi yang ada dari berbagai daerah di Indonesia salah satunya, yaitu Kota Yogyakarta yang kini telah memiliki banyak kedai kopi yang bermunculan, jumlah kedai kopi di Jogja, menurut Jogja Coffee Week 2022 mencapai

3.000 kedai kopi, serta pernyataan dari ketua panitia Jogja Coffee week, “dibandingkan dengan beberapa kota besar yang lain, Jogja merupakan kota terpadat dengan kedai kopinya sehingga, Kota Jogja dapat juga disebut dengan Kota Kopi.” (Pandangan Jogja, 2022). Dari banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* di Jogja salah satunya yaitu Legend Coffee yang dimana telah berdiri sejak tahun 2012. Legend Coffee sendiri dalam memasarkan usahanya telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan internet.

*Coffee shop* saat ini juga harus memahami dan mengikuti perkembangan teknologi untuk melakukan promosi bisnis mereka, sehingga ini dapat membantu untuk membangun kesadaran merek konsumen, serta meningkatkan citra merek pada *coffee shop*. Walaupun, banyak cafe kini telah memahami strategi pemasaran dengan melalui pemasaran digital atau banyak yang menggunakan pemasaran modern, tetapi banyak juga yang masih belum memahami bagaimana menentukan pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis mereka, serta memahami pemanfaatan dari media digital dan minimnya pengetahuan tentang bagaimana untuk merencanakan, memantau, serta memelihara penggunaan pada media digital secara efektif (Malesev & Cherry, 2021), dan kurangnya akses informasi mengenai teknologi terkini (Kergroach, 2020).

*Coffee shop* juga harus memahami dengan memiliki kehadiran pada situs web dan media sosial sangat penting, namun juga bagaimana cara mereka mengelola kualitas dari kedua saluran digital yang bahkan lebih

penting, dikarenakan manajemennya yang buruk dari kedua media digital tersebut, yang memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai citra perusahaan, yang akan mengakibatkan penurunan pada minat beli konsumen (Suryani *et al.*, 2021).

Pada masalah yang disebutkan di atas menjadi begitu lazim bagi setiap café terutama pada Legend Coffee, sehingga ini menjadi menarik perhatian banyak peneliti, beberapa diantaranya yaitu telah mengatasi masalah dengan memeriksa mengenai pengaruh kualitas dari situs web (Wilson *et al.*, 2019), dan kualitas media sosial pada perkembangan *digital marketing* (Suryani *et al.*, 2021) dan mengenai peningkatan kesadaran merek dan citra perusahaan pada pikiran konsumen (Suryani *et al.*, 2021). Kemudian, berdasarkan praktik yang dilakukan oleh Renton & Richard, (2019) bahwa pada strategi pemasaran digital, untuk membangun merek yang solid dan meningkatkan ekuitas merek, sangat penting dalam melakukan bisnis serta mengamankan pertumbuhan pada UKM, pada studi yang kurang mengenai hubungan antara penggunaan alat pemasaran digital dan ekuitas merek pada UKM. Hal ini tidak hanya berpengaruh terhadap UKM, tetapi juga pada usaha café atau *coffee shop*, untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan digital.

Pada penelitian ini memfokuskan pada strategi yang menghubungkan ketimpangan teoritis dengan melakukan studi empiris mengenai peran penting kualitas situs web dan kualitas media sosial dengan meningkatkan citra merek di Legend Coffee yang berlokasi di

Yogyakarta. Pada Legend Coffee telah memanfaatkan pemasaran digitalnya menggunakan media sosial, yaitu TikTok, Facebook, dan Instagram, namun pada media sosial Legend Coffee pada penelitian ini hanya meneliti media sosial Legend Coffee yaitu secara spesifik pada instagramnya, dikarenakan pengikut media sosial Instagram legend Coffee memiliki pengikut terbanyak yaitu sebanyak 10,1k, walaupun sekarang Legend Coffee memperbarui akun Instragramnya dikarenakan akun sebelumnya telah diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, dengan jumlah pengikut Instagram Legend Coffee sekarang menjadi 470 pengikut, namun media sosial dapat dilakukan dan dimanfaatkan secara efektif, untuk meningkatkan citra merek mereka, oleh karena itu, pengupayaan untuk mengidentifikasi faktor serta cara kerja yang dapat berkontribusi pada peningkatan citra merek di Legend Coffee dapat diharapkan untuk memperluas kepentingan utama mereka, yang dapat menciptakan lebih banyak peluang kerja (Rahayu & Day, 2017) dan membantu mengentas kemiskinan (Nursini, 2020).

Citra merek akan muncul dipikiran konsumen dengan dua cara. Pertama, citra merek dapat langsung berasal dari eksplanasi lingkungan (seperti situs web dan media sosial) terhadap merek tertentu. Kedua, eksposur website dan media sosial secara tidak langsung juga dapat meningkatkan citra merek dengan meningkatkan kesadaran merek konsumen, yang nantinya konsumen akan bertukar pengetahuan mengenai merek dengan menggunakan *website* atau media sosial di bawah kerangka

*electronic word of mouth* (E-WOM), sehingga, website dan media sosial dapat memiliki peluang untuk memainkan peran penting dalam membangun citra merek dari dua arah yang berbeda, secara langsung dan tidak langsung dengan melibatkan kesadaran merek dan E-WOM (Suryani *et al.*, 2021).

Berdasarkan pembahasan di atas ini menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti objek pada *café* atau *coffee shop*, dan pada penelitian ini mengambil salah satu *café* yang dimana mayoritas orang jogja sudah mengenalnya yaitu, Legend Coffee. Legend Coffee ini sendiri berdiri sejak tahun 2012, dengan berkonsepkan *games and community café*, permainan yang ada pada Legend Coffee yaitu seperti, UNO, PS2, PS3, *bilyard*, *soccerboard*, karambol, *dart game* dan lain sebagainya, sehingga ini menjadi menarik perhatian konsumen, Legend Coffee juga menawarkan beberapa program menarik yaitu seperti *meeting*, *gathering*, bahkan terdapat program ulang tahun serta *prewedding*, selain itu, *café* ini juga memiliki acara rutin seperti, *gathering*, menonton pertandingan bola, *workshop* komunitas, hingga malam akustik setiap minggunya (Tribunnewswiki.com, 2021).

Pada Legend Coffee di mana mayoritas masyarakat Jogja telah mengetahui *café* tersebut yang dapat menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Legend Coffee. Terutama, pada bagaimana kualitas situs web dan kualitas sosial media dapat meningkatkan citra merek pada *café* Legend Coffee ini. Adanya studi pendahuluan yang dilakukan, dengan jumlah responden sebanyak 40, menunjukkan data sebagai berikut:



**Tabel 1. 1**  
Data Studi Pendahuluan

| Keterangan  | Hasil Studi Pendahuluan |       |
|---|-------------------------|-------|
|   | YA                      | TIDAK |
| Pernah berkunjung ke Legend Coffee                    | 35                      | 5     |
| Mengetahui tentang Legend Coffee melalui media sosial | 30                      | 10    |
| Mengetahui tentang Legend Coffee melalui situs web    | 25                      | 15    |

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah berkunjung ke Legend Coffee, dan mengetahui Legend Coffee melalui media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik pada media sosial yang ada di Legend Coffee dibandingkan dengan situs web pada Legend Coffee, ini juga berpengaruh terhadap kualitas yang diberikan oleh Legend Coffee pada audiens. Berdasarkan hasil ini menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti bagaimana cara penyajian kualitas situs web yang diberikan Legend Coffee, serta apakah terdapat pengaruh antar hubungan kualitas situs web Legend Coffee terhadap meningkatnya citra merek perusahaan.

Pada penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian sebelumnya yaitu dari (Suryani *et al.*, 2021). Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, terletak pada model penelitian, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, terletak pada objek yang diteliti yaitu Legend Coffee di Yogyakarta, serta subjeknya yaitu pelanggan Legend Coffee di Yogyakarta.

Penelitian ini terdapat *research gap* atau kesenjangan penelitian, yang dimana adanya penyimpangan atau perbedaan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat beberapa kesenjangan penelitian antar variabel, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**

*Research Gap*

| Hubungan antara Kesadaran Merek pada E-WOM dan Citra Merek |  |   |
|--|--|---|
| Peneliti   | Hasil  | Gap Research  |
| Nurhadi <i>et al.</i> , (2023)                             | Mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap E-WOM.    | Inkonsisten hasil antara Kesadaran Merek pada E-WOM dan Citra Merek |
| Suryani <i>et al.</i> , (2021a)                            | Mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. |   |
| Prasetio <i>et al.</i> , (2022)                            | Mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. |   |
| Seo & Park, (2018)   | Mendapatkan hasil bahwa efek kesadaran merek terhadap E-WOM tidak signifikan.  |   |

**Tabel 1. 3**

*Research Gap*

| Hubungan antara E-WOM terhadap Citra Merek |   |  |
|--|---|--|
| Peneliti                                   | Hasil   | Gap Research                                 |
| Nuseir, (2019)                             | Mendapatkan hasil bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap citra merek di kalangan konsumen. | Inkonsisten hasil E-WOM terhadap Citra Merek |

| Hubungan antara E-WOM terhadap Citra Merek |  |              |
|--|--|--------------|
| Peneliti                                   | Hasil  | Gap Research |
| Suryani <i>et al.</i> , (2021a)            | Mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.                       |              |
| Kusuma & Wijaya, (2022)                    | Mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM terhadap <i>Brand Image</i> . |              |
| Wicaksono & Ishak, (2022)                  | Mendapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.               |              |
| Putra <i>et al.</i> , (2023)               | Mendapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek                               |              |
| Seo <i>et al.</i> , (2020)                 | E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.                                       |              |

## B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka, yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas situs web berpengaruh terhadap kesadaran merek pelanggan?
2. Apakah kualitas media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek pelanggan?
3. Apakah kualitas situs web berpengaruh terhadap citra merek pelanggan?
4. Apakah kualitas media sosial berpengaruh terhadap citra merek pelanggan?

5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap hubungan dengan pelanggan E-WOM?
6. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap hubungan dengan citra merek pelanggan?
7. Apakah kesadaran merek dan E-WOM memiliki pengaruh mediasi berseri hubungan antara kualitas situs web dan citra merek?
8. Apakah kesadaran merek dan E-WOM memiliki pengaruh mediasi berseri hubungan antara kualitas media sosial dan citra merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas situs web terhadap kesadaran merek pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas media sosial terhadap kesadaran merek pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas situs web terhadap citra merek pelanggan.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas media sosial terhadap citra merek pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek yang berhubungan dengan pelanggan E-WOM.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh E-WOM yang berhubungan dengan citra merek pelanggan.

7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek dan E-WOM terhadap mediasi berseri pada hubungan antara kualitas situs web dan citra merek.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek dan E-WOM terhadap mediasi berseri pada hubungan antara kualitas media sosial dan citra merek.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang cukup dan memperbanyak manfaat tentang meningkatkan citra merek di era digital pada *coffee shop*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh dari media digital dalam meningkatkan citra merek pada *coffee shop* di Yogyakarta. Penelitian ini juga memberikan informasi kepada *coffee shop* untuk dapat memanfaatkan media digital dengan efektif dan efisien, serta untuk dapat menentukan media apa yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan memperbaiki cara mengelola media digital menjadi lebih baik lagi.