

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan

pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011).

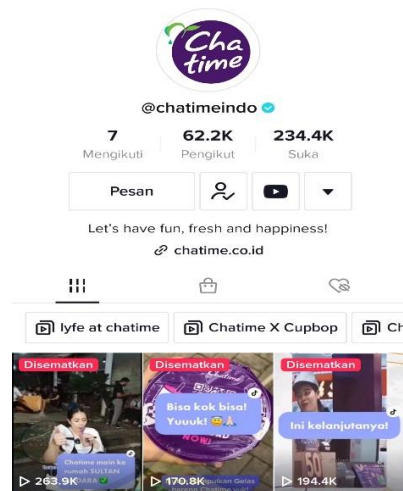
Saat ini, masyarakat Indonesia sudah sangat terbiasa dengan mengakses jaringan internet dengan mudah, dengan hal tersebut maka media sosial sangat berperan penting untuk sebagai sarana komunikasi untuk sekedar berinteraksi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Masyarakat sangat amat berketergantungan dengan sosial untuk mendapat sebuah informasi.

Jaringan internet juga dipilih sebagai perangkat yang sangat dibutuhkan di dunia bisnis dan pemasaran. Ketatnya persaingan bisnis saat ini serta perkembangan teknologi yang sangat mudah di akses para pembisnis sangat berlomba lomba untuk memasarkan produk mereka dengan mengandalkan perkembangan teknologi dari aspek. Dengan berkembangnya internet saat ini justru memunculkan pemahaman baru tentang pemasaran dalam bentuk yang lebih modern atau modis, yang artinya pemasaran bisa dijadikan sebagai bisnis online, salah satunya adalah media internet dengan menggunakan smartphone.

Dalam yang ditulis oleh kompas.com dengan laporan berjudul Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020.

Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta (Yusuf, 2021).

Perusahaan yang banyak berkembang di Indonesia adalah bisnis kuliner, salah satunya yaitu Chatime yang merupakan terobosan dibidang minuman *bubble tea*. Minuman Chatime merupakan perusahaan yang berasal dari Taiwan. Minuman *bubble tea* saat ini banyak diminati masyarakat indonesia terutama para anak muda, selain itu Chatime merupakan usaha *food & beverages* dengan produk unggulannya yaitu *milk tea* dengan sistem *franchise* yang berasal dari Taiwan sejak tahun 2003. Chatime pertama dibuka di Indonesia yaitu pada tahun 2011, dan merupakan bagian dari Bisnis Kawan Lama Retail dan PT. Foods Beverages Indonesia. Chatime merupakan *franchise* bertaraf internasional dengan lebih dari 2500 outlet di 38 negara termasuk indonesia. Chatime merupakan tempat awal mula terciptanya minuman *tapioca pearl* yang kemudian dikenal dengan *bubble* atau boba.



**Gambar 1. 1 Gambar Media Sosial Tiktok Chatime**



Sumber: [www.foodspot.com](http://www.foodspot.com)

**Gambar 1.2 Gambar Produk Chatime**

Chatime juga menyediakan berbagai macam varian rasa antara lain Chatime *milk tea*, Chatime *roasted milk tea*, *Vanilla Milk tea*, *Black tea*, *Matcha tea latte*, *Vanilla Latte*, *Strawberry Smoothie*, *Americano*, *Manggo green tea*, *Caramel latte*. *Caramel milk tea*. Sebagian besar bahan yang digunakan Chatime di Indonesia merupakan bahan yang di impor langsung dari Taiwan, seperti *tea* dan sirup demi menjaga kualitas rasa *tea* yang

autentik dari Taiwan. Chatime berhasil menjadi peringkat pertama dibandingkan dengan pesaing lainnya. Chatime telah berhasil menjadi *Top brand award* pada kategori minuman *bubble tea* di Indonesia. Berikut ini data *Top brand award*.

**Tabel 1.1**

**Tabel Index Penjualan Minuman**

Merek	2020	2021	2022
Chatime	56.0%	52.4%	59.0%
Hop-Hop	12.4%	12.5%	10.2%
Lup-Lup	11.5%	10.3%	-
Chill Bubble Tea	5.4%	9.2%	-
Quickly	2.7%	2.1%	-

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Chatime setiap tahunnya mengungguli minuman bubble tea lainnya dengan perbedaan *Top brand award* yang cukup jauh. *Top Brand* index mengartikan bahwa merek produk yang memiliki tingkat penjualan tertinggi tiap tahunnya. Maka akan mendapatkan kategori minuman ter top. Hop-Hop berada pada posisi kedua dengan jumlah index 12.4% Chatime saat ini bisa disebut meraih kemenangan persaingan dengan minuman *bubble tea* lainnya. Pada tahun 2020 hingga 2022 chatime menjadi index yang pertama namun pada tahun 2021 mengalami penurunan tetapi Chatime tetap menjadi *Top Brand Award* pertama.

Menurut Swastha (2007), Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang

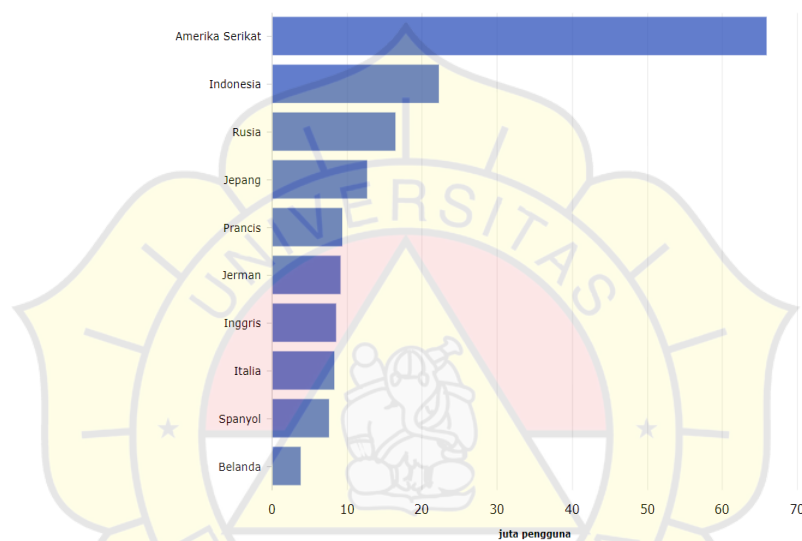
terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus lebih jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satu faktor- faktor tersebut yaitu kualitas produk, dengan kualitas produk maka akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Media sosial merupakan sebuah *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, saat ini media sosial sudah menjadi kebutuhan manusia, beberapa manusia tidak bisa terlepas dari *handphone* atau sosial media nya, tidak hanya sebagai sumber informasi, hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk memasarkan suatu produk.

Dengan banyaknya orang yang menyukai media sosial ini membuat nyaman manusia untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi, media sosial juga sering sekali digunakan untuk mengekspresikan diri masyarakat dengan karya berupa konten video, tulisan dan foto. Tahun 2020 merilis daftar media sosial yang sangat populer di dunia yaitu *platform* TikTok.

TikTok adalah sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. TikTok bahkan sudah

memasukan nilai pemasaran didalamnya karena dalam platform tersebut bisa mempromosikan produknya dengan gratis. Oleh karena itu, tidak heran jika tiktok mulai membuka program marketplace seperti tiktok shop yang bisa menjadi peluang peluang bagi para pebisnis di segala kalangan.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.

### **Gambar 1. 3 Negara Pasar terbesar tiktok 2020**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020. Melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu.

Sementara itu, Amerika Serikat menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan Tiktok pada 2020. Rusia menyusul

Indonesia dengan 16,4 juta pengguna aktif bulanan TikTok. Sebanyak 12,6 juta pengguna aktif bulanan TikTok berada di Jepang. Prancis dan Jerman menyusul dengan pengguna aktif bulanan Tiktok masing-masing sebanyak 9,3 juta dan 9,1 juta.

Dikutip dari The Verge, Tiktok melaporkan bahwa pengguna aktif bulannya kini telah melewati angka satu miliar. Angka ini berhasil dicapai meski platform yang dirilis pada Agustus 2018 tersebut telah menjadi objek pengawasan oleh pemerintahan di sejumlah negara, termasuk Amerika Serikat (Annur, 2021).

Dari data yang diapik sebelumnya bisa terlihat bahwa fenomena tiktok sudah bisa meluas bahkan bisa dijadikan sebagai wadah pemasaran yang global, karena melihat para pebisnis online yang tak mau kalah untuk bersaing memasarkan produk mereka melalui influencer tiktok yang membuat video konten untuk memasarkan dan memberikan informasi tentang produk yang dijual.

Menurut Sari (2017), *Brand Awareness* berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen. *Brand awareness* yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan dibenak konsumen dari pada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Meningkatkan kesadaran konsumen



terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun *brand equity* yang kuat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kelvin, Suharyati, dan Ediwarman (2021) dalam judul (Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Street Boba). hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba. Sedangkan menurut Laili Sofia Inayati dan Dewi Urip Wahyuni (2017) dalam judul (Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian inilah yang akan digunakan oleh peneliti sebagai *GAP* penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh yang terjadi antara Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. Maka penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Chatime ”**

## 1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dalam yang ditulis oleh kompas.com dengan laporan berjudul Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial.
2. Indonesia merupakan pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020.
3. Berdasarkan data *Top Brand* Chatime tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan. Tahun 2020 Chatime memiliki tingkat penjualan 56.0% tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 52.4%.
4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kelvin, Suharyati, dan Ediwarman (2021) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba. Sedangkan menurut Laili Sofia Inayati dan Dewi Urip Wahyuni (2017) dalam judul (Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti hanya meneliti Konsumen Chatime di Kota Bekasi, dan pembahasan penelitian ini dibatasi hanya mengenai Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2022 hingga Februari 2023. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa mendalami permasalahan serta menghindari kesalahan penafsiran pada konsep penelitian.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Chatime?
2. Apakah ada pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Chatime?
3. Apakah ada pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Chatime?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Chatime.

2. Untuk mengetahui Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime.
3. Untuk mengetahui Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Memberikan ide – ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih lagi kedepannya dan juga diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.