

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, Mungkasa (2020: 126) menyimpulkan bahwa virus covid-19 yang berkembang dengan signifikan ini mampu memberikan dampak sangat besar bagi seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Tingkat penyebaran virus Covid-19 yang sangat tinggi, bahkan merata keseluruh negara maka *World Health Organization* (WHO) menetapkan ini sebagai pandemi dunia.

Sejak saat itu, sesuai anjuran *World Health Organization* (WHO) terkait virus Covid-19 maka berbagai negara menerapkan protokol Covid-19 seperti mencuci tangan, menahan diri untuk tidak mengadakan perkumpulan atau rapat, menjaga jarak, berusaha tetap berada di rumah, dan bila perlu dilakukannya isolasi baik perorangan, kelompok, bahkan seluruh kota (adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar hingga pemblokiran) (Mungkasa, 2020: 127). Akibatnya, seluruh kantor melakukan kebijakan bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH). Selain itu, kegiatan pembelajaran pun menerapkan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) untuk siswa serta diadakannya kuliah *online* bagi para mahasiswa/i.

Hingga 2021 pun pandemi Covid-19 belum dapat terkendali dengan baik mulai dari kesehatan, perekonomian, pendidikan, hingga perkembangan suatu bangsa masih mengalami penurunan. Sehingga mengharuskan seluruh negara di dunia termasuk Indonesia agar menyusun strategi baru guna beradaptasi di tengah kondisi pandemi Covid-19 ini. Memasuki tahun 2022 terlihat sudah banyak sektor kehidupan yang mengalami peningkatan dengan menerapkan ide-ide baru. Salah satu sektor yang terlihat peningkatan cukup signifikan ialah sektor komunikasi dan bisnis. Di mana selama dua tahun belakangan terlihat banyak bisnis di

Indonesia yang mengalami penurunan keuntungan hingga rugi. Namun, kini sudah banyak bisnis yang bangkit serta banyak bisnis baru yang mulai berkembang pesat.

Tehman merupakan salah satu bisnis hasil dari perkembangan dan juga inovasi yang dihasilkan pada saat pandemi Covid-19. Bisnis ini bergerak di bidang minuman khususnya minuman teh celup artisan, yang mana terdapat variasi rasa. Tehman sendiri pertama kali diresmikan pada tanggal 28 Agustus 2022 oleh seorang *content creator* Indonesia yakni Erika Richardo bersama teman-teman kuliahnya. Setelah peluncuran produk Tehman tentu diharapkan produk mampu dinikmati dalam waktu yang lama serta mampu memperoleh keuntungan untuk dapat menutupi semua upaya dan risiko yang telah dikeluarkan untuk meluncurkan produk Tehman. Pemahaman akan siklus hidup produk akan membantu dalam pengambilan keputusan komunikasi pemasaran selanjutnya bagi *brand* guna mempertahankan produknya.



Gambar 1.1

Produk Tehman tea

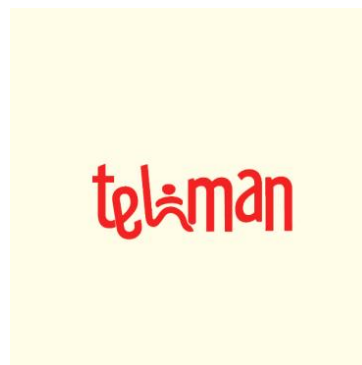
Sumber: Instagram @tehman.tea

Alur hidup suatu produk dapat meliputi beberapa tahap yakni *product development, introduction, growth, maturity, dan decline* (Kotler dan Armstrong, 2018: 289). *Product development* merupakan tahap penemuan dan pengembangan ide produk baru sehingga penjualan masih nol dan biaya investasi perusahaan meningkat. *Introduction* merupakan

tahap pertumbuhan penjualan karena pengenalan produk pertama kali dalam pasar sehingga keuntungan yang didapat belum terlalu besar serta masih fokus pada biaya untuk memperkenalkan produk. *Growth* ialah tahap penerimaan pasar yang cepat dan keuntungan yang didapat meningkat. *Maturity* ialah tahap perlambatan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima sebagian besar calon pembeli, serta keuntungan yang didapat instabilitas karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk kompetisi. *Decline* ialah tahap ketika penjualan dan laba mengalami penurunan.

Sesuai dengan alur perkembangan Tehman berdasar siklus *Product Life Cycle* masih dapat dikatakan dalam tahapan *lauching brand* atau tahap *introduction*. Tahap *introduction* ini melihat bahwa kondisi Tehman yang baru memasuki pasar dengan kegiatan promosi yang masih awal sehingga profit yang dihasilkan masih rendah (Kotler dan Keller, 2019: 440).

Tehman sendiri hadir dengan mengusung tema anak muda yang mana minuman ini diartikan dapat menjadi teman saat melakukan aktivitas baik belajar, berkarya, hingga bersantai. Sebab itu produk yang dihasilkan oleh Tehman ini memiliki kategorinya masing-masing. Hal ini tentu menarik bagi setiap penikmat minuman khususnya teh karena mampu menikmati minuman sesuai dengan suasana hati.



Gambar 1.2

Logo Tehman tea

Sumber: Instagram @tehman.tea

Terlihat pula saat *launching product brand* Tehman ini mendesain serta menciptakan sendiri tempat minum sebagai wadah untuk menyeduh teh. Pada masa pengenalan Tehman banyak strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti memasarkannya melalui media sosial. Di era teknologi dan komunikasi yang sangat cepat saat ini penggunaan media sosial dinilai sebagai alat yang penting dalam melakukan komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2019: 547).

Walaupun tergolong baru namun tanggapan masyarakat di media sosial lebih banyak pada Tehman dibanding dengan kompetitornya. Terlihat seperti pada tabel di bawah ini berdasarkan dari data postingan dalam akun Instagram @tehman.tea dan @tema_id.

Tabel 1.1
Data Instagram dengan Kompetitor

| No | Nama | Tanggal | Suka | Komentar |
|----|----------|------------|------|----------|
| 1 | Tehman | 08/10/2022 | 386 | 23 |
| | | 23/09/2022 | 663 | 6 |
| 2 | TEMA Tea | 08/10/2022 | 36 | 0 |
| | | 23/09/2022 | 45 | 0 |

Sumber: Akun Instagram @tehman.tea dan @tema_id

Tentu komunikasi pemasaran yang dilakukan Tehman bertujuan meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *brand positioning* dari Tehman dikalangan masyarakat terlebih target pasarnya. Media sosial akan membantu para pemasar untuk menyelami kehidupan konsumennya, menambah pemahaman terkait produk dan pengembangan layanan, membangun *brand awareness*, dan uji coba serta penjualan produk dan layanan (Kotler dan Keller, 2019: 415).

Brand awareness diartikan sebagai salah satu aspek penting dari ekuitas merek yang mana dilihat sebagai sebuah kekuatan merek itu sendiri dalam ingatan seseorang sehingga merek dapat ditandai dan dihafalkan oleh banyak orang dalam berbagai kondisi (Kotler dan Keller, 2019: 744). Pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan

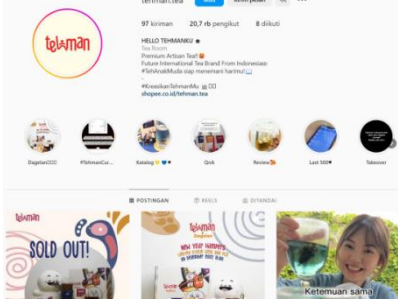
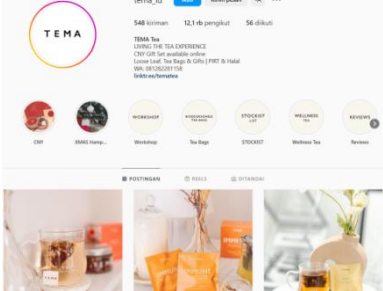
meningkatkan *brand awareness* sehingga tampil menarik yang mampu menjaga persaingan pada pasar modern.

Guna meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* maka dibutuhkan *brand positioning*. Pada buku Manajemen Pemasaran oleh Kotler dan Keller (2019: 320) menuliskan tentang *brand positioning* yang mana sebagai upaya dalam menempatkan produk pada posisi yang khas dalam pikiran setiap orang sebagai target pasarnya. Sehingga kelancaran segala kegiatan komunikasi pemasaran suatu *brand* tidak lepas dari faktor *brand awareness* dan *brand positioning*.

Menghadapi masa *introduction* ini Tehman memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat selain untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand positioning*, namun juga meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga guna menarik minat beli produk maka Tehman melakukan promosi dengan *content* menarik yang dibagikan pada media sosial seperti Instagram.

Table 1.2

Komparasi Instagram Tehman tea dan TEMA tea

| | |
|---|--|
|  | <p>Akun Instagram @tehman.tea memiliki 20.700 Followers, 97 Post. Terlihat pada bio terdapat link Shopee untuk memesan Tehman tea.</p> |
|  | <p>Akun Instagram TEMA tea memiliki 12.100 Followers, 548 Post. Terlihat pada bio terdapat link yang berisi akun Shopee dan Tokopedia.</p> |

Sumber: Akun Instagram @tehman.tea dan @tema_id

Brand awareness serta *brand positioning* tentunya akan memberikan pengaruh pada Tehman itu sendiri. Baik pengaruh positif maupun negatif, salah satunya *brand awareness* dan *brand positioning* ini mampu untuk meningkatkan minat beli terhadap Tehman atau tidak. Minat beli terdapat dapat meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2014: 189). Dengan demikian, guna mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman akan dilakukan survei pada *followers* Instagram @tehman.tea sebagai data penelitian.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu:

1. Apakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tehman?
2. Apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* dan *brand positioning* dengan minat beli?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand positioning* dapat meningkatkan minat beli Tehman?
4. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman?

1.3. Batasan Masalah

Pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea).

1.4. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea)?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Tehman.
2. Pengaruh *brand positioning* terhadap minat beli Tehman.
3. Pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea).

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat berguna sebagai kajian keilmuan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dalam konteks *brand awareness* dan *brand positioning*. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan masukan bagi penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi tolok ukur keberhasilan bagi Tehman dalam pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea).