

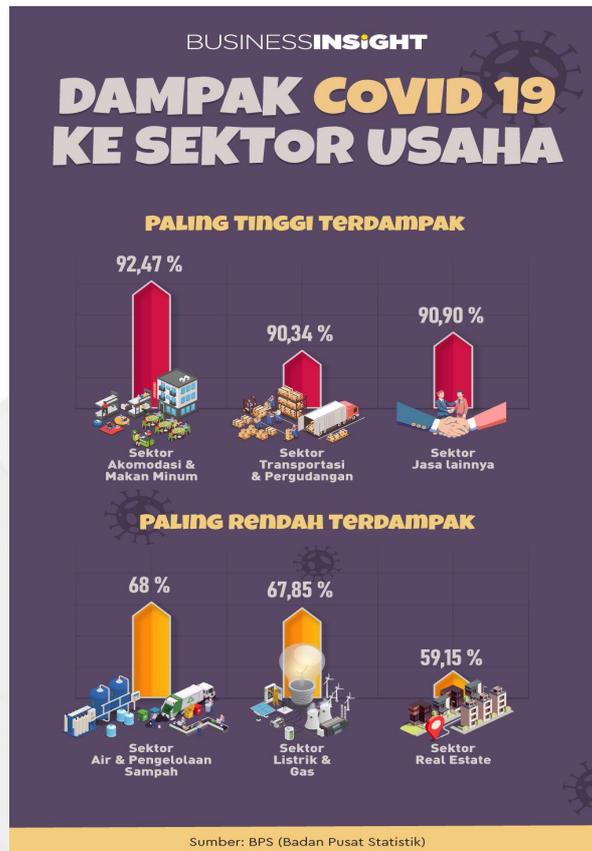
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semenjak awal tahun 2020, Indonesia mengalami sebuah tantangan yang berskala besar. Pandemi Covid-19 terjadi dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia dan juga industri sebagai penyedia barang dan jasa bagi keberlangsungan kehidupan manusia. Dengan kata lain pengaruh yang dirasakan hampir di seluruh sektor, seperti ekonomi, tatanan budaya dan sosial, Pendidikan, dll. Hampir semua dampak yang diberikan mengarah kepada hal-hal yang kurang baik. Menurut (Hoekstra et al., 2020) mengatakan bahwa pandemi covid-19 membuat pertumbuhan ekonomi mengalami perlambatan yang terjadi di sektor industri bisnis yang ada.

Selanjutnya, disajikan data mengenai sektor-sektor usaha yang terkena dampak covid-19 baik, sektor usaha yang mengalami dampak yang paling tinggi maupun dampak yang paling rendah.



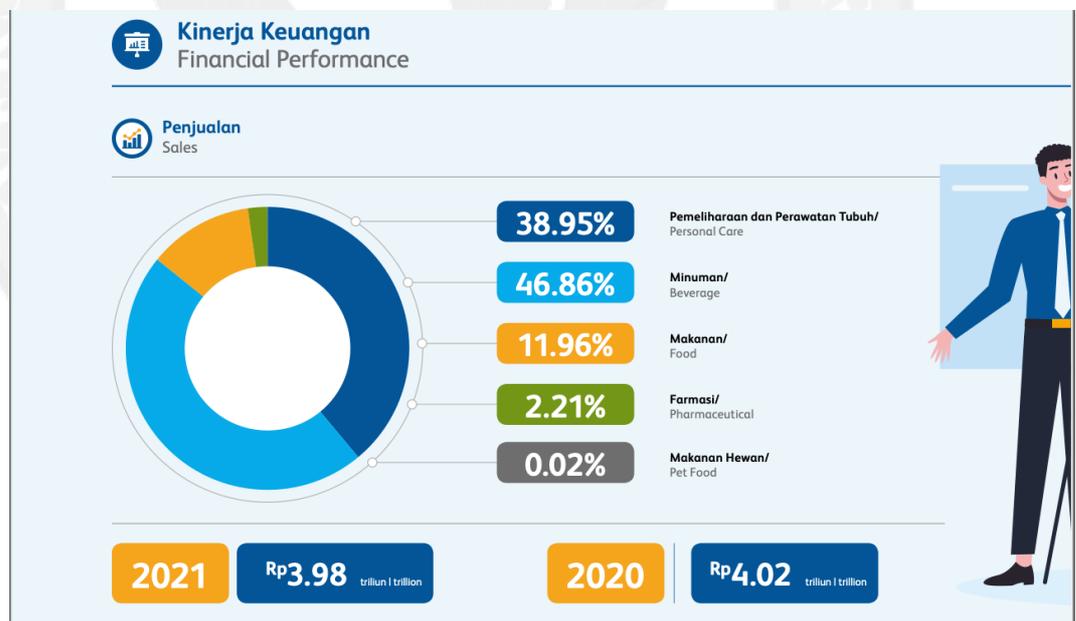
Gambar 1. 1 Dampak Covid-19 ke Sektor Usaha

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) (2020)

Terdapat data di atas secara spesifik bisa dikatakan bahwa sektor akomodasi serta kuliner, minuman paling tinggi terdampak sebanyak 92,47%, diikuti oleh sektor jasa sebanyak 90,90%, sektor transportasi dan pergudangan 90,34%. pada sisi lain, industry ini adalah industry yang melayani kebutuhan rakyat yang paling penting buat keberlangsungan hidup mereka. Itulah sebabnya kementerian perindustrian mendorong bagi para sektor industri makanan serta minuman agar bisa selalu berinovasi pada setiap produk nya di masa pandemi ini (kemenperin.go.id, 2021). Selanjutnya, perkembangan teknologi disertai dengan terjadinya covid-19 telah memberi akibat pada mengubah pola konsumsi di

pada masyarakat. Hal ini mendorong sektor industri makanan serta minuman melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui pengembangan sektor industri makanan dan minuman menggunakan sebuah inovasi yang ada.

Salah satu industri makanan dan minuman yang mengalami dampak dari pandemi ini adalah PT Kino Indonesia Tbk. PT Kino Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang seperti pemeliharaan dan perawatan tubuh, minuman, makanan, farmasi, dan makanan hewan. Berikut ini disajikan kinerja dari PT Kino Indonesia Tbk., yang ditunjukkan dari laporan kinerja keuangan yang ditujukan dalam hal tingkat penjualan .



Gambar 1. 2 Kinerja Keuangan PT Kino Indonesia Tbk (Sales)

Sumber: Laporan Tahunan Kino (2021)

Dari data yang di dapat dari laporan tahunan Kino menunjukkan bahwa PT Kino Indonesia Tbk., mengalami penurunan kinerja pada saat pandemi covid-19. Pada tahun 2020 total penjualan produk dari PT Kino Indonesia Tbk., adalah sebesar 4.02 triliun per tahun, sedangkan pada tahun 2021 sebesar 3.98 triliun per tahun. Penurunan ini cukup signifikan dan perlu mendapatkan perhatian sebagai sebagian dari kinerja perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan tersebut.

Data di atas juga menunjukkan bahwa kontribusi terbesar pendapatan dari PT Kino Indonesia Tbk., adalah minuman yaitu sebesar 46.86%. Minuman yang diproduksi oleh PT Kino Indonesia Tbk. Minuman yang diproduksi oleh PT Kino Indonesia Tbk berfokus pada minuman Kesehatan yang berfungsi sebagai meredakan panas dalam (Larutan Cap Kaki Tiga, Larutan Cap Kaki Tiga Anak dan Liang Teh Cap Panda) , berfungsi sebagai sumber energi (Panther), serta berfungsi sebagai menjaga kesehatan tubuh (Malee).

Selanjutnya disajikan gambar 1.3. tentang top brand index tahun 2022 mengenai minuman Kesehatan yang berfungsi untuk meredakan panas dalam

BRAND	TBI 2022	
Cap Kaki Tiga	40.5%	TOP
Adem Sari	27.2%	TOP
Cap Badak	14.8%	TOP
Lasegar	10.4%	
Liang Teh Cap Panda	3.3%	

*** Kategori online dan offline**

Gambar 1. 3 Data urutan minuman panas dalam

Sumber: Top Brand Index (2022)

Dari data tersebut di atas yang merupakan produk dari PT Kino Indonesia Tbk., adalah Cap Kaki Tiga dan Liang Teh Cap Panda, sedangkan produk minuman Adem Sari, Cap Badak, dan Lasegar adalah diproduksi oleh industri minuman lainnya. Data tersebut di atas menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Cap Kaki Tiga sangat tinggi yaitu 40,5%, dibandingkan dengan Liang Teh Cap Panda yang hanya 3,3%. Padahal Liang Teh Cap Panda merupakan strategi PT Kino Indonesia Tbk. Untuk memproduksi minuman panas dalam yang tidak terkesan seperti minuman herbal yang mengandung obat-obatan. Apalagi saat sekarang *trend* minuman yang menarik adalah minuman yang bersifat kekinian dalam mengikuti perkembangan jaman (Sukmawati & Merina, 2019).

Hal ini juga disertai dengan adanya perkembangan di dalam industri makanan dan minuman yang semakin maju, dapat terbukti dengan banyaknya industri yang mengelola berbagai macam-macam produk, salah satunya minuman kemasan kaleng dengan berbagai varian, dan merek minuman yang berdatangan dan selalu bersaing sesuai dengan pasar yang telah ditentukan (Fatmaningrum et al., 2020).

Melihat pasar yang penuh persaingan dan mengikuti sebuah *trend* yang ada, keberhasilan sebuah *brand* saat ingin melakukan penjualan produknya kepada konsumen tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial . Pada situasi saat ini penggunaan media sosial juga mengambil peran penting sebagai media komunikasi dari perspektif pelanggan yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan (Chaparro-Peláez et al., 2021). Secara tidak langsung, bahwa kegiatan pemasaran media sosial dapat meningkatkan

purchase intention terhadap suatu merek. Namun dalam kegiatan pemasaran di media sosial diyakini juga dapat berpengaruh secara langsung dalam membangun ekuitas merek dan E-WOM yang positif (Seo & Park, 2018).

Merek yang kuat dapat memimpin keunggulan yang kompetitif (Lee and Back, 2010), yang dapat mendukung ekspansi suatu merek. Membangun sebuah ekuitas merek yang baik merupakan poin utama yang perlu dilakukan oleh Liang Teh Cap Panda. Pentingnya ekuitas merek dalam keputusan pembelian konsumen, yang di mana bahwa konsumen membeli produk tersebut tidak hanya melihat berdasarkan fungsi atau kualitas produk, akan tetapi konsumen juga ingin menadaptkan nilai merek dan makna simbolis yang terkandung dalam merek produk tersebut (Aji et al., 2020a). Ekuitas merek dapat disesuaikan untuk mengevaluasi dampak keputusan pemasaran dalam jangka waktu yang panjang (Atilgan, 2005).

Berdasarkan paparan sebelumnya, media sosial adalah sebuah instrumen yang tepat dalam melakukan pemasaran untuk menaikkan ekuitas merek dan E-WOM yang positif, yang di mana dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika dikaitkan dengan permasalahan Liang Teh Cap Panda. Permasalahan tersebut dapat dibantu dengan E-WOM yang positif, yang di mana konsumen dapat langsung merespon di media sosial dengan memberikan pendapat dalam bentuk komentar. Hal ini dapat dilakukan agar konsumen bisa memiliki jangkauan informasi yang lebih luas, karena informasi yang diberikan oleh merek bukanlah sumber utama bagi konsumen dalam proses pembelian, melainkan konsumen sangat bergantung terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen lain (Chi, 2011). Dengan adanya

konsep E-WOM positif dapat menjadi sumber kredibel bagi calon konsumen dalam mendapatkan suatu informasi produk (Zhan & Li, 2011). Sehingga dalam E-WOM positif dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam minat beli terhadap merek Liang Teh Cap Panda (Sa'ait et al., n.d.2016).

Meskipun Cap Kaki Tiga dan Cap Panda masuk kedalam satu perusahaan yang sama, minat beli dari kedua produk ini dapat dikatakan sangat jauh berbeda. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari kegiatan pemasaran media sosial, *electronic word of mouth* dan *brand equity* terhadap minat beli dari merek produk Liang Teh Cap Panda. Dapat dikatakan bahwa minat beli sangat dipengaruhi dengan adanya *electronic word of mouth* (E-WOM), *social media marketing activities* dan *brand equity*.

Bentuk penelitian ini dilakukan dengan bentuk replikasi model, yang di mana diambil dari penelitian sebelumnya oleh Ikhsan Nugraha dan Eko Sakapurnama (2021) untuk mengetahui pergeseran strategi pemasaran selama pandemi Covid-19, studi kasus PT Summarecon Bekasi. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif, yang mana efektifitas dari media sosial, E-WOM, dan *brand equity* terhadap minat beli bersifat signifikan. Hal tersebut juga disarankan bahwa Summarecon Bekasi dapat mempertahankan strategi pemasarannya tersebut disertai dengan ekuitas dari merek dan juga kualitas.

Dengan demikian, maka penelitian ini untuk melihat pengaruh *social media marketing activities* , *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand equity* terhadap *purchase intention* kepada *brand* Liang Teh Cap Panda.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang setelah dijelaskan sebelumnya, maka akan dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan yang akan di bahas dalam penelitian :

- 1) Seberapa besar *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 2) Seberapa besar *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 3) Seberapa besar *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 4) Seberapa besar *social media marketing*, *E-WOM*, *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk dapat memahami seberapa besar pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.
- 2) Untuk dapat memahami seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention*.
- 3) Untuk dapat memahami seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

- 4) Untuk dapat memahami seberapa besar pengaruh *social media marketing activities, electronic word of mouth (E-WOM), brand equity* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dari hasil penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan sebuah informasi atau pengetahuan tentang *theory of planned behaviour* dan teori keputusan pembelian
- 2) Dengan membaca kajian ini, diharapkan pembaca dapat mempelajari lebih lanjut dan menemukan penjelasan yang dapat diterima serta memberikan referensi dan wawasan bagi pembelajaran yang lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

- 1) Hasil dalam penelitian tersebut, diharapkan agar dapat memberikan saran/penjelasan bagi perusahaan terkait dengan peran dari *social media marketing activities, electronic word of mouth, brand equity* terhadap *purchase intention*.

- 2) Dari penelitian ini, diharapkan informasi tersebut akan berguna untuk meningkatkan program-program pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi khususnya berkaitan dengan minat beli yang dipengaruhi oleh *social media marketing activities, electronic word of mouth, dan brand equity*” pada industri minuman.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat penataan penulisan yang dapat mempermudah pemahaman, yang di mana peneliti akan membagi 5 bab agar lebih tersusun secara sistematis. Berikut adalah 5 bab tersebut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab 1 yaitu pendahuluan, peneliti menjelaskan hal yang mendasar yang berisi latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua ini mengenai tinjauan literatur berisikan tentang konsep-konsep teori, serta penjelasan mengenai hubungan dari setiap variabel pendukung dan juga model penelitian untuk memberi gambaran terhadap hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian ini. membahas tentang paradigma penelitian, jenis penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, teknik pengumpulan data yang dapat diperoleh dari kuesioner, dan juga terdapat uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat, peneliti menjelaskan dari hasil penelitiannya berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, yang merupakan alat untuk memperoleh hasil data, lalu kemudian hasil data tersebut dianalisis menggunakan konsep dan teori yang telah dipaparkan pada bagian tinjauan literatur, sehingga akan memperoleh hasil akhir dari penelitian tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kelima memberikan penjelasan yang berupa kesimpulan dan saran dalam menjawab masalah yang ada pada rumusan masalah, serta masukan atau saran yang diberikan oleh peneliti yang dapat digunakan sebagai pengembangan penelitian selanjutnya.

