

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat tentu sudah tidak lagi merasa asing dengan bisnis bermodel *franchise*. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, bisnis franchise tidak sulit untuk dijumpai dengan suguhan produk maupun jasa yang memiliki kelebihan dan keunikannya masing-masing. Franchise juga banyak dijadikan pilihan oleh para pebisnis, khususnya yang belum banyak memiliki pengalaman. Sebab, dengan menjalankan bisnis ini, pebisnis tidak perlu berinovasi dalam menciptakan produk, serta menghabiskan banyak waktu untuk membuat sistem usaha. PT. Inspirasi Bisnis Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverage dan dikenal dengan *Brand* "Haus!" yang menyediakan minuman dan makanan kekinian yang di gandrungi oleh generasi milenial dengan berbagai macam varian rasa serta harga yang terjangkau. Sebagai *Brand* bisnis *Franchise* ini, Haus Indonesia bisa dibilang berhasil meraup kesuksesan yang menakjubkan di pasar dalam negeri. Saat ini Haus! sudah memiliki 126 cabang outlet di Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. Hal ini terbukti dengan pesatnya perkembangan bisnis tersebut hingga berhasil membuka puluhan gerai di seluruh Indonesia. Kesuksesan yang berhasil didapatkan oleh Haus Indonesia tersebut berasal dari kerja keras, keuletan, serta kreativitas yang dimiliki oleh para pendirinya. Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk lebih berinovasi dalam melakukan pemasaran produk nya agar semakin maju usahanya. Dalam pemasaran ini sangat diperlukan tentang pengetahuan produk yang dipasarkan, untuk mempermudah dalam berkomunikasi dengan khalayak pada saat memasarkan produk yang dijual. Kegiatan berkomunikasi dengan khalayak ini merupakan bagian dari kegiatan

Public Relation. *Public Relation* di sebuah perusahaan bertugas untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, menarik minat khalayak terhadap isi pesan, membangun keinginan khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan dan mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

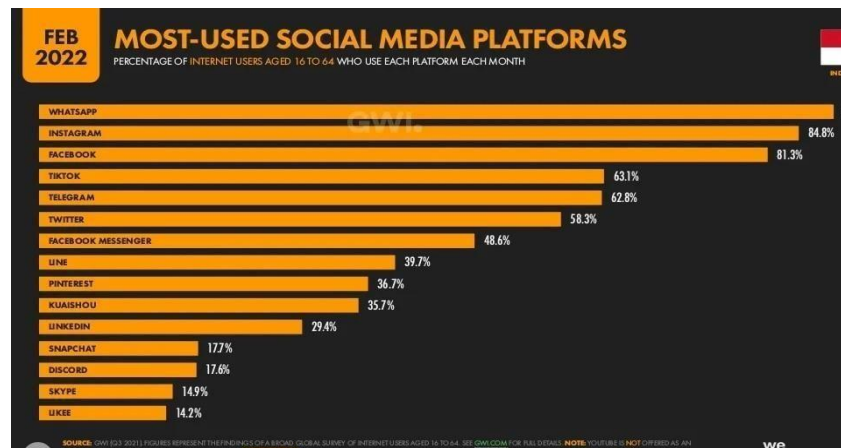
Public Relations menjadi hal yang efektif dalam membantu fungsi *Marketing*. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena good will menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan membentuk simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Marketing Public Relations tidak hanya berfokus pada selling saja tetapi pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan untuk membujuk (*persuasive approaches*) dan sekaligus membidik masyarakat atau publik. *Marketing Public Relations* merupakan suatu bagian yang bertujuan memperoleh (good will) atau itikad baik, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik di publik atau masyarakat. Perusahaan/organisasi perlu memiliki strategi terutama dalam *technique of communication* untuk memenangkan hati konsumen, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi perusahaan yang terdepan dengan mengedepankan komunikasi. *Public Relations* dapat menjadi penopang fungsi *Marketing*, dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk atau jasa. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *Marketing* sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang

disebut dengan *Marketing Public Relations*. Perkembangan bisnis di bidang *food & beverage (F&B)*, yang berbahan dasar kopi & teh di Indonesia setiap tahunnya didominasi oleh kalangan muda termasuk generasi milenial hingga menciptakan sebuah kebiasaan baru. Hal ini didukung oleh data survei Mckinsey & Company, yang menunjukkan pemesanan produk F&B meningkat sebesar 34% oleh konsumen, selama berlangsungnya perintah jaga jarak di masa pandemi. Hal tersebut membuat kebiasaan berbelanja konsumen beralih ke platform online untuk membeli kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal membeli makanan dan minuman. Tren tersebut kemungkinan besar akan berlanjut, dengan 84% konsumen mengaku berniat untuk tetap memesan makan secara online pasca pandemi. Dengan tren tersebut, bisnis F&B pun dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pola konsumsi pasar yang berubah, baik dari segi produk maupun pelayanan—dilansir dari *bisnis.com* (Timorria, 2020).

Haus! Indonesia merupakan salah satu *Brand* lokal food & beverage minuman kekinian yang menggunakan media sosial dan sudah berjalan selama dua tahun, terhitung sejak Mei 2018. Meskipun pendatang baru, Haus! Indonesia mencoba untuk menunjukkan eksistensinya di antara para kompetitor. Haus! telah membuka lebih dari 113 gerai di Jabodetabek dan Bandung dan akan terus melakukan ekspansi dan inovasi (Haus!, 2020). Haus! Indonesia mampu melihat peluang, bahwa minuman kekinian bukan hanya sekedar minuman biasa, melainkan telah menjadi sebuah gaya hidup dari para generasi milenial hingga generasi Z sekalipun. Kisah sukses Haus! Indonesia tentunya tidak lepas dari andil media sosial di dalamnya untuk mengekspansi bisnis, menjangkau target marketnya, memberikan wawasan tentang produk dan pelayanannya, serta mendorong minat beli hingga terbentuknya citra positif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian Pengaruh *Marketing Pubic Relations* Haus Indonesia Terhadap *Citra Brand*, menjadi penting untuk dilakukan.



Gambar 1.1

Data Pengguna Instagram

Sumber: [hotsuite.com](https://www.hotsuite.com), diakses pada tanggal 24 Juni 2022

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan data yang telah dijelaskan oleh Statistica pada tahun 2020, menunjukkan bahwa jumlah para pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 171,26 juta dari total populasi negara yang para pengguna media sosial aktif dan tahun 2021 di data tersebut mengalami peningkatan sebesar 190.92 juta pengguna media sosial. Dengan demikian, jika data tersebut disesuaikan dengan populasi penduduk Indonesia saat ini, maka data Statistica memprediksi bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai pada tahun 2025 keatas, dan akan tumbuh menjadi sekitar 240 juta orang yang mengakses media sosial di Indonesia. (hotsuite.com Februari 2022, diakses pada tanggal 24 Juni 2022. Hal tersebut tidak terlepas dari katadata.com yaitu istilah yang menggambarkan volume data yang besar, baik data yang terstruktur maupun data yang tidak terstruktur (Pavitra, 2016:130) yang

memungkinkan bagikonsumen untuk menjadi dasar pertimbangan dalam mengambil tindakan minat beli secara online.

Selain big data, akun instagram juga menjadi salah satu faktor penggerak konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Tersedianya konten yang menarik, relevan, dan berharga mampu menstimuli konsumen untuk menelusuri lebih jauh terkait produk yang ditawarkan secara *online* yang berujung pada minat beli. Instagram merupakan aplikas media sosial berbasis *sharing* foto maupun *video*. Unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan fitur. mengunggah maka semakin banyak *intagram*. *instagaram* juga digunakan untuk mempermudah para pengguna (*user*) dalam mencari sebuah postingan. Dengan adanya konten yang menarik dalam akun bisnis di Instagram akan mendorong para *Followers* untuk menarik mengenai produk pada akhirnya muncul sebuah rasa ketertarikan dalam minat beli.

Minat beli merupakan sebagai sesuatu yang didapatkan dari sebuah proses mempelajari dan memikir yang membentuk suatu persepsi bagi para customer. Minat beli ini nantinya akan menghasilkan suatu motivasi senantiasa terekam dalam benak pelanggan (*customer*) dan membuatkeinginan yang sangat kuat hingga akhirnya ketika pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, dia akan menyakinini sesuatu dibenaknya. Makanan dan minuman sangat dibutuhkan.



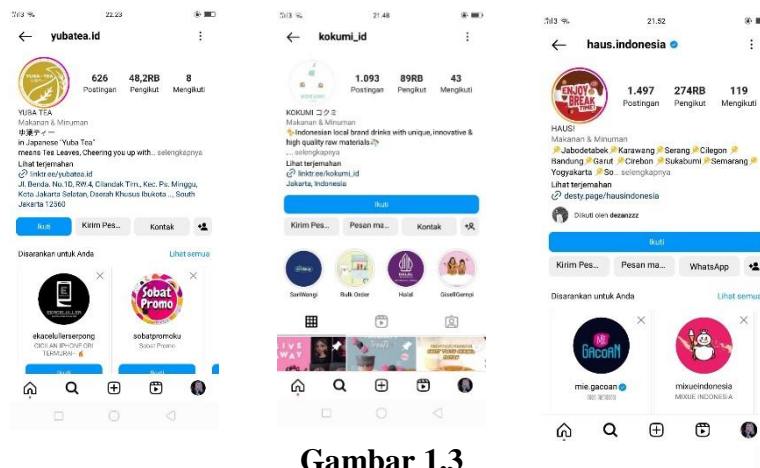
Gambar 1.2

Akun Instagram Haus Indonesia

Sumber: instagram @hausindonesia

HAUS! adalah sebuah *Brand* yang menawarkan segala produk minuman berbahan dasar teh maupun kopi yang sedang tren di pasar dengan harga yang lebih affordable untuk segmen pasar tertentu. Berdiri sejak akhir Mei 2018, HAUS! didirikan oleh lima orang teman seperkawanan, yaitu Gufron Syarif (founder), Daman Wijaya, Fery, Sigit dan Lutfi. HAUS! dikembangkan dengan sistem kemitraan (franchise), saat ini HAUS! Memiliki 49 outlet yang tersebar di berbagai wilayah Jabodetabek dan Bandung.

Produk yang ditawarkan oleh HAUS! Tidak spesifik terikat dengan satu produk tertentu. Strategi ini dipilih untuk menghindari perubahan trend makanan dan minuman yang memang cepat terjadi di zaman revolusi informasi seperti sekarang. Tetapi *Brand* HAUS! lebih memosisikan sebagai *Brand* yang menjual minuman yang sedang hits di pasaran dengan harga yang terjangkau oleh pasar kelas C (Mid-Low).



Gambar 1.3

Data Kompetitor

Sumber : Instagram @HausIndonesia

Tabel 1.1
Perbandingan Data Kompetitor

No	Akun Instagram	Postingan	Followers	Ciri Khas
1.	HausIndonesia	1.497	274.000	Outlet sudah banyak didaerah terpencil
2.	Kokumi_id	1.093	89.000	Hanya berfokus kepada variasi teh
3.	Yubatea.id	626	48.200	Minuman nya lebih variasi tidak hanya menjual minuman saja dan menjual makanan ringan

Haus Indonesia memiliki akun instagram yaitu @HausIndonesia. Jika dibandingkan dari *Brand* minuman cepat saji yang lainnya seperti Yuba Tea dan Kokumi, @HausIndonesia unggul dalam segi pemasaran dilihat dari jumlah *Followers* Instagram dan juga dari konten-konten yang dibuatnya, @HausIndonesia kini sudah mencapai 274.000 *Followers* sedangkan Yuba Tea hanya 48.000 *Followers* dan Kokumi memiliki 89.000 *Followers*.

Oleh karena itu dengan adanya *Public Relations* yang menarik pada akun Instagram @HausIndonesia bisa berpengaruh terhadap Citra *Brand* terhadap *Followers* instagramnya. Sedangkan Citra Terhadap merek

Berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand* haus indonesia (Survey kepada *Followers* akun Instagram @Hausindonesia)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Hubungan *Marketing Public Relations* antara akun Instagram @hausindonesia terhadap citra *Brand* ?
2. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap akun Instagram apakah mampu meningkatkan citra *Brand*?
3. Seberapa besar Pengaruh *Marketing Public Relations* meningkatkan Citra *Brand* Haus Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Marketing* terhadap citra *Brand* @HausinIndonesia pada konsumen Haus Indonesia?
5. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap akun Haus Indonesia terhadap Citra *Brand*?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka dengan pembatasan masalah dalam penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya tersebut. Maka dari itu hal yang lebih inti dalam penelitian ini hanya membatasi diri yang berkaitan dengan Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra *Brand*

Haus Indonesia (survey pada *Followers* akun Instagram @HausIndonesia).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Adakah Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra *Brand* Haus Indonesia.”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengukur:

1. Mengukur *Marketing Public Relations* akun Instagram @HausIndonesia
2. Mengetahui Citra *Brand* Haus Indonesia pada akun intagram @HausIndonesia
3. Mengetahui Pengaruh *Marketing Public Relations* @HausIndonesia terhadap citra *Brand*

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan melalui data yang diperoleh secara langsung dari lapangan sebagai penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan terkait *Marketing Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan PT Haus Indonesia mengenai pengaruh *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan Citra *Brand*