

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi menuntut berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin tinggi tingkat persaingan dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Persaingan tidak hanya terjadi pada sektor industri jasa melainkan pula pada industri non jasa, salah satunya yakni industri minuman (Nasution, 2023).

Persaingan dalam bisnis minuman cukup tinggi dan menarik untuk diulas karena sebagian masyarakat menggunakan minuman dalam kehidupan sehari-hari terutama es teh dalam kemasan yang menarik sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi tiap masyarakat, hal ini menyebabkan persaingan diberbagai sektor perusahaan dalam menciptakan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini persaingan industri kuliner dan minuman terus berkembang. Perusahaan mulai melakukan inovasi agar produk mereka diincar oleh konsumen. Para pelaku bisnis menyadari bahwa konsumen menyukai produk yang menarik buat mereka, banyak cara yang dilakukan perusahaan salah satunya menciptakan minuman siap saji.

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang paling banyak dijumpai, selain itu teh merupakan minuman yang sering diminum dalam keadaan dingin maupun panas. Teh merupakan salah satu minuman yang sudah umum dikonsumsi berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia. Tren konsumsi meminum teh di Indonesia telah membudaya, bahkan teh menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air putih. Menurut data yang dikemukakan oleh Dewan Teh Indonesia, Konsumsi teh per kapita penduduk Indonesia per tahun berdasarkan data yang diperoleh adalah sebanyak $\pm 0,35$ kg/kapita/ tahun, jauh dibawah Jepang 0,96 kg/kapita/ tahun, Pakistan 0,74

kg/kapita/ tahun dan Malaysia 0,72 kg/kapita/ tahun. Data konsumsi teh penduduk dunia dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Konsumsi Teh Penduduk Dunia (Kg/Kapita/Tahun)

| Negara | Konsumsi (Ton) | (Kg/Kapita/Tahun) |
|----------------|-----------------------|--------------------------|
| United Kingdom | 123.510 | 1,97 |
| Maroko | 156.170 | 1,74 |
| Mesir | 91.630 | 1,14 |
| Jepang | 122.290 | 0,96 |
| Pakistan | 125.920 | 0,74 |
| Malaysia | 90.860 | 0,72 |
| Indonesia | 51.571 | 0,35 |

Sumber: Dewan Teh Indonesia (2018)

Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah *trend*, tetapi juga sebuah kebanggaan. Gerai Es Teh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 bermula dari membuat stand boot di sebuah acara pameran dan tidak lama dari itu semakin dikenal banyak kalangan masyarakat. Es Teh Indonesia membuka gerai pertama yang bertempat di kota Bogor. Saat ini kurang lebih 1000 cabang gerai Es Teh Indonesia tersebar di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa.

Tingginya persaingan industri teh khususnya Es Teh Indonesia dalam kemasan yang beragam akan mempengaruhi tingkatan keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merk es teh dalam bentuk kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis es teh dengan variasi yang berbeda.

Kemasan yang digunakan oleh perusahaan juga penting untuk memperbesar jumlah konsumen dan hal tersebut juga ditunjukkan untuk melindungi serta mempromosikan produk yang bersangkutan. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk. Sebagai contoh, jika melihat Es Teh Indonesia dalam kemasan sederhana atau polos dan jika melihat kemasan Es

Teh Indonesia dengan balutan yang menarik tentu pilihan akan jatuh pada kemasan menarik, bukan karena adanya keinginan untuk mencoba rasanya tetapi cenderung berfikir bahwa kemasan menarik jauh akan lebih enak meskipun hal itu belum tentu.

Promosi penjualan melalui media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan minat untuk melakukan pembelian produk pada era digital seperti sekarang ini. Pebisnis memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk atau mempromosikan produknya sehingga perusahaan mengalami peningkatan pada penjualan karena biaya yang murah dan terjangkau (Tabroni & Komarudin, 2021).

Mayoritas konsumen di Indonesia sangat tertarik dengan adanya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan karena hal itu menguntungkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan tawaran-tawaran promosi penjualan seperti potongan harga, kupon, *give away*, diskon dan *cashback*.

Promosi penjualan juga menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pada era digital ini banyak perusahaan atau bisnis *Food and Beverage* menawarkan promosi penjualan yang menarik dan bekerjasama dengan perusahaan tertentu, seperti Bank, aplikasi online, dan dompet digital (Harsa Wardana & Sitania, 2023).

Saat ini peran media sosial di dunia bisnis mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Salah satu media sosial yang sangat cepat perkembangannya adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan untuk berbagi foto atau video pengguna dan dapat memberikan efek dan lokasi, lalu menyebarkan di jejaring sosial, Instagram saat ini dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh beberapa brand terkenal. Instagram dianggap lebih murah dan mudah digunakan dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Instagram juga memudahkan pengguna untuk berkomentar atau memberikan respon secara cepat terhadap pengguna lain yang melakukan interaksi. Instagram kini

banyak digunakan oleh semua kalangan. Dengan adanya peningkatan teknologi, bermacam-macam untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, produk baru diciptakan dan disesuaikan dengan pasar yang ada (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021). Salah satu cara paling efektif dan paling mudah untuk beredar di pasar global adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi dianggap sebagai bagian penting dari campuran pemasaran, dan digunakan untuk meningkatkan perilaku pembelian pelanggan.

Kondisi perekonomian dan juga ekosistem digital di era globalisasi ini terus mengalami perkembangan yang pesat, hal ini pun terjadi di Indonesia yang juga berdampak kepada pertumbuhan berbagai bidang usaha (Ari Riswanto, dkk., 2024). Salah satunya adalah pada bidang usaha makanan dan minuman yang terlihat terus berkembang hingga saat ini. Bukan hanya karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan konsumsi sehari-hari, namun saat ini juga menjadi bagian dari gaya hidup dan rekreasi atau hiburan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. (Maylisda, 2020) Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi dan dihabiskan manusia setiap harinya secara berulang. Konsumsi yang berulang-ulang ini menciptakan potensi pasar dan peluang bisnis yang tinggi. Dengan adanya peningkatan teknologi, bermacam-macam untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, produk baru diciptakan dan disesuaikan dengan pasar yang ada. Salah satu cara paling efektif dan paling mudah untuk beredar di pasar global adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi dianggap sebagai bagian penting dari campuran pemasaran, dan digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Teh sendiri bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Teh bisa dijumpai di warung-warung, di pinggir jalan, bahkan di restoran pun juga menawarkan minuman teh. Kesegaran minuman teh memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan telah menjadi kebiasaan minuman sehari-hari apalagi dengan harga yang begitu murah. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha baru mencoba menginovasi minuman teh dengan rasa yang unik agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan rasa yang itu-itu

saja. Dengan banyaknya gerai-gerai yang menawarkan minuman inovasi teh kekinian berarti menunjukkan bahwa produk ini sangat digandrungi oleh masyarakat. Namun dengan banyaknya rasa dan merk dari inovasi minuman teh yang ditawarkan oleh pelaku usaha diluar sana pastinya membuat konsumen lebih teliti untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yakni proses seorang pembeli untuk menentukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai hal yang mana dalam tahap akhirnya konsumen tersebut akhirnya membeli (Yenni Arfah, 2022). Meskipun keputusan pembelian ada banyak faktor, tapi tidak bisa dipungkiri kalau faktor *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* juga menjadi bagian yang penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kebutuhan dan keputusan pembelian masyarakat Indonesia mendorong munculnya berbagai bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Saat ini sudah banyak merk-merk atau *brand* baru yang berlomba di industri makanan dan minuman Indonesia. Kemunculan berbagai brand baru ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Hal ini pun termasuk bagi brand @esteh.indonesia. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *website* resmi Es Teh Indonesia diketahui bahwa Es Teh Indonesia ini masuk ke kategori bisnis Minuman.

Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha agar bisnis mereka dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Durianto dalam (Aris Panjaitan, 2020) mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, keputusan pembelian akan timbul apabila seorang konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu, kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk terkait. Faktor-faktor inilah yang membuat upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak mudah dilakukan oleh pengusaha.

Keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat timbul pada saat konsumen mendapatkan informasi dari produk yang ingin mereka beli, oleh karena itu para pengusaha perlu melakukan berbagai upaya agar produk

mereka dapat diketahui atau dapat diakses informasinya secara mudah oleh konsumen, salah satunya adalah melalui internet. Menurut (Annisa, 2021) mengatakan bahwa perkembangan Internet hingga saat ini membuat masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah untuk kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*. Perdagangan elektronik, atau lebih dikenal sebagai *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan kegiatan bisnis.

Keberadaan internet dan fitur yang disediakan Instagram membuat banyak perusahaan memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosinya secara *online*. Menurut (Cahyani & Sulistyowati, 2021) promosi penjualan (Sales Promotion) serta *Electronic Word of Mouth* sudah terjadi pada semua perusahaan tetapi tidak semua perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Proses pembentukan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan (Sales Promotion) cukup sulit untuk menembus pasar di Indonesia. Perusahaan harus menghadapi tantangan dalam menyikapi perbedaan mulai dari keadaan ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi, perbedaan budaya, serta cara berbelanja konsumen di Indonesia. @esteh.indonesia dalam hal ini juga turut memanfaatkan teknologi internet dengan platform media sosial Instagram sebagai sarana yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta edukasi mengenai dunia *baking*.



Gambar 1. 1 Konsumsi Esteh di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Goodstats (diakses tahun 2024)

Perusahaan @esteh.indonesia memiliki citra positif yang lekat di hati konsumennya, mulai dari harga produk yang terjangkau mulai dari Rp 6.000 - Rp 22.000, jenis minuman yang cocok dengan pelanggan usia dewasa maupun anak-anak, inovasi produk yang beragam, dan mengikuti tren yang sedang terjadi di lingkungannya (estehindonesia.com). Melalui hal tersebut, @esteh.indonesia mulai meningkatkan variasi menu dengan total 22 jenis minuman. Penambahan campuran seperti susu, krim, sirup, hingga perasa buah-buahan membuat @esteh.indonesia masuk dalam kategori minuman manis dan produk kemasan teh dengan berbagai jenis varian. Hal ini menjadi awal karir @esteh.indonesia yang sampai saat ini terus menambah gerai di berbagai daerah di Indonesia. Namun di balik keberhasilan @esteh.indonesia tersebut, tidak mudah untuk mempertahankan citra yang telah dibangun. Permasalahan internal, persaingan, bahkan isu sosial yang akan menjadi rintangan bagi Es Teh Indonesia. Pada tahun 2022, @esteh.indonesia terlibat dalam isu pemberian surat somasi terhadap salah satu konsumennya karena kritik negatif dari konsumen dengan akun Twitter @gandhoyy (Agatha, 2022). Masalah tersebut berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan mengelola kualitas produk yang disajikan kepada konsumennya. Cara perusahaan menyelesaikan permasalahan juga berdampak dari sudut pandang konsumen terhadap tingkat profesionalisme perusahaan dalam menghadapi

masalah. @esteh.indonesia yang memilih untuk melakukan somasi di media sosial dinilai



Gambar 1. 2 Promosi Penjualan Pada Profil Instagram @esteh.indonesia Tahun 2024

Sumber : Instagram @esteh.indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 di atas terlihat bahwa @esteh.indonesia melakukan promosinya menggunakan Instagram dengan nama akun @esteh.indonesia yang dibuat tanggal 26 November 2021. Sampai dengan 10 Juni 2024 ini jumlah *followers*-nya mencapai 407.000 *followers*.



Gambar 1. 3 Promosi Penjualan Es Teh Indonesia di instagram Tahun 2024

Sumber : Instagram @esteh.indonesia

Diatas merupakan salah satu contoh promosi penjualan yang ditawarkan @esteh.indonesia yaitu diskon harga, *special price*, *buy 1 get 1* dan promo nampol. yang ditawarkan melalui media sosial instagramnya pada bulan juni.

Saat ini peran media sosial di dunia bisnis mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Salah satu media sosial yang sangat cepat perkembangannya adalah instagram. Instagram adalah aplikasi layanan untuk berbagi foto atau video pengguna dan dapat memberikan efek dan lokasi, lalu menyebarkan di jejaring sosial, instagram saat ini dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh beberapa *brand* terkenal. Instagram dianggap lebih murah dan mudah digunakan dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Instagram juga memudahkan pengguna untuk berkomentar atau memberikan respon secara cepat terhadap pengguna lain yang melakukan interaksi. Instagram kini banyak digunakan oleh semua kalangan.

Menurut Cahyani & Sulistyowati (2021) Konsumen biasanya membaca ulasan online sebelum membeli/menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan pengalamannya setelah menggunakan barang/jasa tersebut.

Sales promotion adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kompas.com 2023) . *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan event. @esteh.indonesia juga melakukan *Sales Promotion* dalam upaya menarik minat pembelinya dengan cara *Buy 1 Get 1*, diskon, promo nampol, dan potongan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa faktor *Country of Origin* mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya istilah *made in* mampu membentuk suatu persepsi seorang konsumen itu sendiri terhadap suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang menurut mereka negara tersebut berasal dari negara yang unggul dalam menciptakan produk tersebut sehingga tahap akhirnya akan membentuk suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Sales Promotion* dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Es Teh Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang yang terdapat diatas, maka penulis dapat menemukan beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan @estehindonesia di instagram terhadap followers instagram?
2. Bagaimana keputusan pembelian @estehindonesia pada followers instagram?
3. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian @estehindonesia?
4. Seberapa pengaruh promosi penjualan @estehindonesia di instagram terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diperoleh, maka penelitian ini berfokus pada mengukur pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia terhadap Keputusan Pembelian produk minuman pada konsumen Es Teh Indonesia, survei pada *followers* akun instagram @esteh.indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang diperoleh, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu Adakah pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia terhadap Keputusan Pembelian produk minuman pada *followers* akun instagram @esteh.indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui serta mendapat gambaran terhadap :

1. *Sales Promotion* Es Teh Indonesia terhadap *followers* instagram @esteh.indonesia.
2. Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia pada *followers* instagram @esteh.indonesia.
3. Pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *followers* akun instagram @esteh.indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi pemasaran, lebih di utamakan lagi adalah promosi penjualan atau sales promotion.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan untuk menambah manfaat bagi konsumen dan memberikan masukan terhadap @esteh.indonesia guna meningkatkan sales promotion terhadap keputusan pembelian.