

BAB I

PENDAHULUAN

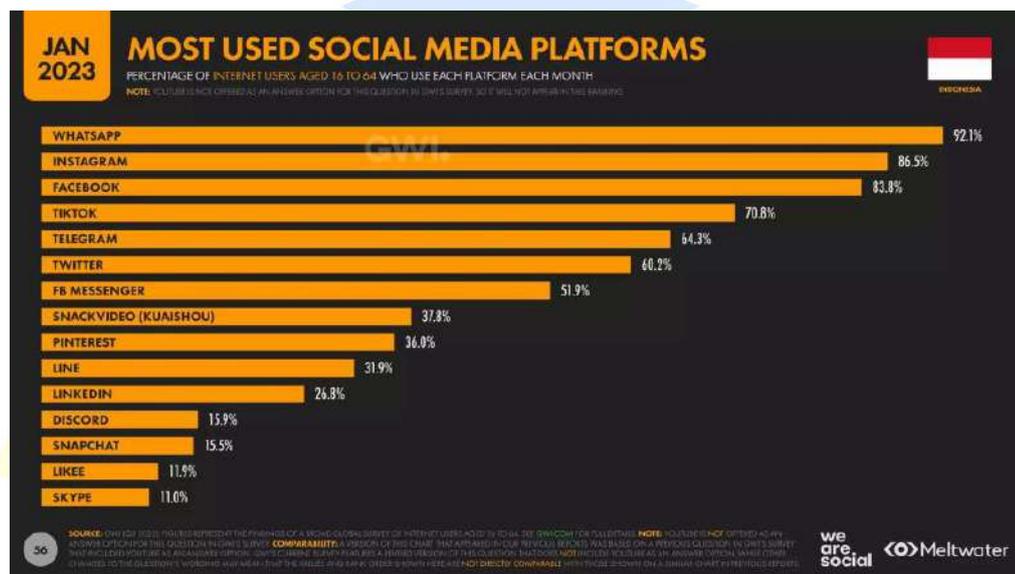
1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyebabkan dunia mengalami proses perubahan yang sangat pesat, perubahan tersebut ditandai dengan hilangnya batas-batas negara serta berubahnya tatanan berbagai bidang kehidupan di dunia (Purwatiningsih, 2022:125). Globalisasi adalah global dan sasi, global diartikan mendunia dan sasi sebagai proses, jadi pengertian dari globalisasi adalah proses sesuatu yang mendunia (Hermawanto dan Anggraini, 2020:2). Era globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, Internet sebagai alat komunikasi global dapat menghubungkan berbagai jaringan di Dunia (Firmansyah dan Fatihudin, 2017:73).

Internet yang terus mengalami perkembangan menjadikan banyak orang menggunakannya, pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna dengan jumlah penduduk 274,9 Juta jiwa, serta pengguna media sosial aktif mencapai 170 juta. Dengan demikian 61,8% dari total penduduk sebagai pengguna aktif media sosial dan 73,7% dari jumlah penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet (hootsuite, 2021). Keberadaan internet membawa perubahan komunikasi antar manusia yang semakin mudah, tidak terbatas dan variatif (Turistiati dan Andhita, 2021:109).

Pemanfaatan teknologi menjadikan masyarakat menggunakan media sosial dan web sebagai komunikasi di dunia (Idayanti, 2022:69). Salah satu media internet merupakan media sosial yang menjadi sarana pengguna untuk dapat

merepresentasikan diri, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain (Rizal, 2020:275). Pada tahun 2023 media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dunia adalah Facebook dengan total pengguna 2,9 miliar, Youtube 2,5 miliar, Instagram dan whatsapp 2 miliar, Wechat 1,3 miliar, yang terakhir Tiktok dengan total pengguna 1,1 miliar (Databoks, 2023).



Sumber : Hootsuite (2023)

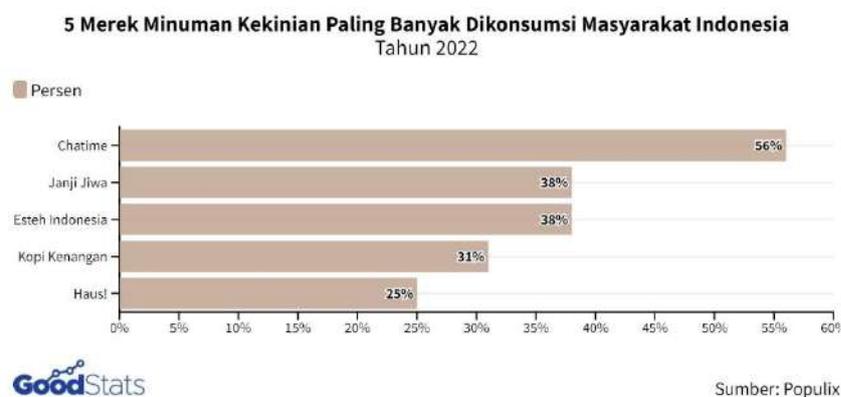
Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Berkembangnya globalisasi media dan komunikasi semakin terlihat khususnya pada masyarakat Indonesia (Kimbal dan Goraph, 2023:9). Gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2023 Instagram menjadi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp. Instagram mengalami kenaikan sebesar 1,7% dari tahun sebelumnya dengan total pengguna saat ini 86,5% dari jumlah populasi (Hootsuite, 2023).

Kenaikan pengguna media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena dianggap efektif sebagai media promosi (Prautami, 2022). Salah satu bisnis

yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi adalah Menantea (Regina et al., 2022). Menantea pertama kali melakukan promosi melalui postingan resmi pada akun Instagram yang dibuat oleh pemilik usaha sebelum toko fisik di buka (Sijabat, 2021).

Menantea merupakan sebuah usaha waralaba dalam bidang kuliner yang fokus pada jenis minuman dengan komponen utama teh dan buah segar (Anggita et al., 2023). Seiring berjalannya waktu, Menantea juga menjual makanan ringan sebagai teman minum teh. Menantea menjadi salah satu diantara banyaknya jenis bisnis waralaba yang ada di Indonesia. waralaba adalah *franchise*, *franchise* merupakan istilah yang terkenal di negara Amerika Serikat (Maulana, 2020:99). *Franchise* diartikan kontrak kerjasama melalui perjanjian untuk dapat memiliki usaha dengan merek dagang yang sama yang dalam pelaksanaan operasional usahanya dilakukan secara sendiri (Karamoy, 2013:1). Nama waralaba terdiri dari dua suku kata, wara yang memiliki arti lebih dan laba yang memiliki arti untung, jadi secara keseluruhan waralaba diartikan lebih untung (Erfan et al., 2021:25).



Sumber: Populix (2022)

Gambar 1. 2 Merek Minuman Kekinian

Perkembangan waralaba kuliner yang pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dengan merek minuman sejenis lainnya seperti Chattime, Janji Jiwa, Esteh Indonesia dan Kopi Kenangan. Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa minuman Menantea belum memasuki daftar minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Faktanya Menantea berkembang cukup pesat karena telah memiliki 201 gerai yang tersebar di 27 provinsi di Indonesia.

Menantea meraih penghargaan *sebagai The Most Innovative Brands* pada IFRA (*International Franchise License & Business Concept Expo & Conference*) 2021 tak lepas dari pengaruh seorang Jehian Panangian Sijabat dan Jerome Polin Sijabat selaku pemilik dan *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang menggunakan media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak dan hal yang disampaikan dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Keberhasilan dari pengaruh *influencer* juga dibuktikan dengan jumlah pengikut di Instagram Menantea sebanyak 100 ribu pengikut sebelum berdirinya toko resmi Menantea buka.

Menantea dapat berkembang hingga sekarang karena *influencer* dan promosi penjualan yang diterapkan dalam usahanya (Siahaan et al., 2023). Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan bagian dari alat insentif bersifat jangka pendek yang direncanakan untuk meningkatkan pembelian produk berupa potongan harga, kupon, sampel, serta pemberian voucher (Wahjono et al., 2018:220).



Sumber: Instagram Menantea.Toko (2023)

Gambar 1. 3 Promosi Penjualan Menantea

Menantea melakukan promosi penjualan dalam menjalankan bisnis yang dijalaninya. Adanya promosi Menantea Lindungi Bumi yang memberikan diskon 30% di hari Rabu untuk konsumen yang membeli produk tertentu Menantea dengan membawa botol minum. Promo lainnya juga ada promo bareng bestea (sahabat Menantea), promo pelajar dan promo di *online market* yang menawarkan berbagi promo potongan pembelian. Perpaduan strategi *influencer* dan promosi penjualan yang digunakan oleh Menantea dapat membentuk kesadaran merek dalam benak konsumen (Hanindarputri dan Putra, 2019).

Kesadaran merek dapat mengaktifkan pemasaran merek dalam produk Menantea untuk mengenalkan konsumen baru yang menyebabkan dorongan pembelian kembali dalam peningkatan penjualan (Susanti dan Paramita, 2022). Kesadaran merek dapat mengingatkan kepada calon pembeli akan sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019:86). *Influencer marketing*

Menantea mampu mempengaruhi merek dan membuat seseorang melakukan pembelian (Anggita et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses kegiatan seseorang yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Zusrony, 2021:35). Sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen biasanya melakukan pencarian informasi tentang barang yang ingin dibeli terlebih dahulu (Kotler dan Armstrong, 2018:175).

Penelitian yang dilakukan Mandiri et al., (2022) memiliki hasil *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Cimory. Berbeda dengan hasil penelitian dari Eddon Lydda et al., (2023) bahwa *Influencer* tidak berdampak pada kesadaran merek audiens.

Penelitian yang dilakukan Paini dan Indahingwati (2020) memiliki hasil promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk susu Zee. Berbeda dengan hasil penelitian dari Sukma (2019) promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Yohanes et al (2021) memiliki hasil *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street boba. Berbeda dengan hasil penelitian dari Purwanti et al (2022) bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian produk BTS Meal.

Penelitian yang dilakukan Durrotun dan Sulistyowati (2020) memiliki hasil promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo. Berbeda dengan hasil

penelitian dari Sintia et al (2022) promosi penjualan memiliki nilai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coco Tea.

Penelitian yang dilakukan Sutrisno et al (2023) memiliki hasil bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba. Berbeda dengan hasil penelitian dari Dermawan et al (2022) kesadaran merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopiria Kartini Samarinda.

Pada saat ini telah terjadi perkembangan teknologi, internet, media sosial dan teknik pemasaran. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* dalam penelitian sebelumnya, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *influencer*, promosi penjualan, keputusan pembelian dan kesadaran merek. Adapun penelitian dilakukan pada Menantea Kudus. Untuk memusatkan penelitian, studi dilakukan pada konsumen Menantea Kudus

1.2 Ruang Lingkup

Pada penjabaran latar belakang yang menjadi fokus peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen terdiri dari *influencer* dan promosi penjualan, variabel endogen berupa keputusan pembelian dan variabel intervening berupa kesadaran merek.
- b. Objek dalam penelitian adalah Menantea cabang Kudus Jl. Letkol Tit Sudono No.24, Wergu Kulon, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59317.
- c. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober tahun 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah digunakan sebagai langkah untuk menyusun pertanyaan. Merujuk dari latar belakang dan fenomena bisnis yang terjadi pada gambar 1.2 masalah penelitian ini adalah “Produk Menantea tidak masuk ke dalam kategori minuman fovorit masyarakat Indonesia dengan banyaknya jumlah gerai yang ada, yang mengindikasi rendahnya kesadaran merek produk Menantea. Semakin rendah kesadaran merek akan berpengaruh kedalam keputusan pembelian”.

Rumusan masalah tersebut digunakan sebagai langkah untuk menyusun pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *influencer* pada kesadaran merek konsumen Menantea Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh promosi penjualan pada kesadaran merek konsumen Menantea Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *influencer* pada keputusan pembelian konsumen Menantea Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen Menantea Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen Menantea Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Penjabaran latar belakang dan rumusan masalah menjadikan tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis adanya pengaruh *influencer* terhadap kesadaran merek yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk di kedai Menantea Kudus.
- b. Menganalisis adanya pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk di kedai Menantea Kudus.
- c. Menganalisis adanya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk di kedai Menantea Kudus.
- d. Menganalisis adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk di kedai Menantea Kudus.
- e. Menganalisis adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk di kedai Menantea Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat bagi peneliti, penelitian selanjutnya, dan bisnis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti

Penelitian ini dibuat agar dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah yang disesuaikan dengan kondisi lapangan.

b. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya juga sebagai tambahan informasi mengenai *influencer*, promosi penjualan, kesadaran merek dan keputusan pembelian untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi bisnis

Penelitian ini mampu memberikan informasi kepada pelaku bisnis terkait strategi *influencer*, promosi penjualan, dan kesadaran merek untuk mendorong keputusan pembelian. Sehingga pelaku bisnis dapat menerapkan strategi tersebut dengan tepat.