

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di Indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan dan perubahan didukung dengan berkembangnya teknologi. Bahkan bisnis sekarang bukan lagi secara konvensional, namun dapat dilakukan dengan cara *online*. Maka dari itu sekarang sektor bisnis, tidak hanya pada orang tua atau dewasa tetapi yang memulai bisnis saat ini didominasi oleh anak milenial. Jika dilihat saat ini muncul beragam sektor bisnis baik dari skala kecil sampai skala besar (Akeyodia, 2019). Dikutip dari Accurate.id manfaat yang diberikan dalam melakukan bisnis *online* yaitu minimnya modal yang dibutuhkan dalam memulai bisnis, jangkauan yang lebih luas dalam memasarkan produk karena informasi yang diterima konsumen lebih cepat, pembayaran lebih praktis dan citra bisnis dapat menjadi lebih baik atau dapat mempengaruhi persepsi mengenai merek suatu bisnis agar dapat terus diingat (Ibnu, 2021).

Dilansir dari (Data Industri.com, 2022) tahun 2022 kuartal satu menunjukkan industri pada sektor makanan dan sektor minuman bernilai positif dengan persentase 2,56%, dan persentase tahunan senilai 3,75%. Tren bisnis *online* di bidang kuliner selalu memiliki peluang untuk sukses, dan selain menjadi kebutuhan utama manusia, bisnis kuliner tidak akan pernah mati. Bisnis *online* di bidang kuliner juga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan

(Luthfa, 2022). Hal ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat di sektor makanan dan minuman, maka dari itu pelaku bisnis harus mampu membuat strategi dengan tujuan untuk bertahan dan bersaing diantara pelaku bisnis lainnya.

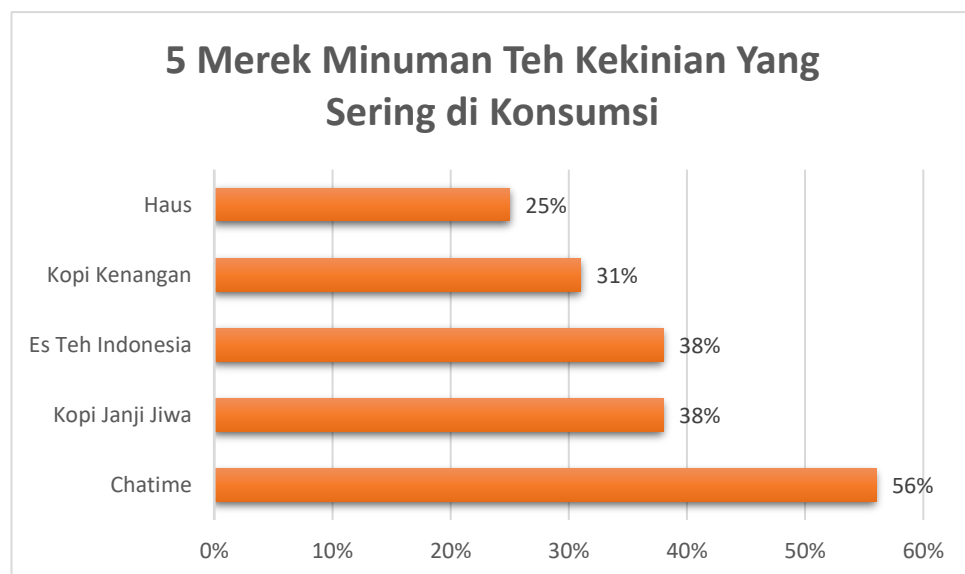
Brand awareness menurut Herman dalam Maulani dan Sanawiri (2019) merupakan kemampuan yang dimiliki seorang calon pembeli dalam mengetahui serta mampu menghafal merek tersebut. *Brand awareness* merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan dalam memperkenalkan merek mereka kepada banyak orang, karena semakin banyak orang yang mengetahui merek tersebut dapat membuat citra perusahaan semakin baik (Karim dan Priansa, 2020). Salah satu bisnis dalam bidang makanan dan minuman yaitu Menantea yang diketahui mereka sedang menyusun dan merencanakan strategi untuk memperkuat merek mereka dalam rangka membangun *brand awareness*.



Gambar I. 1 Logo Menantea

Sumber : <https://www.Ciwalk.com> (2022)

Menantea merupakan salah satu bisnis *Food and Beverage* khususnya minuman teh dengan berbagai rasa ditambah dengan keunikannya yaitu menambahkan potongan buah asli kedalam produk minumannya. Menantea didirikan oleh Jerome Polin dan Jehian Panangian sejak tanggal 10 April 2021 (Sholehah, 2022). Adapun bisnis yang diterapkan oleh Menantea yaitu bisnis *franchise*, waralaba atau *franchise* berdasarkan aturan Mendang no 71 tahun 2019 menyatakan bahwa waralaba adalah hak khusus milik perseorangan maupun badan usaha yang bersifat komersial yang dapat digunakan oleh pihak ketiga dari suatu pemasaran yang berhasil dibuktikan berdasarkan pada perjanjian yang dibuat.



Gambar I. 2 Merek Minuman Teh Kekinian Yang Sering di Konsumsi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan data tabel diatas mengenai merek minuman teh kekinian yang sering di konsumsi di indonesia berdasarkan pada survei yang dilakukan databoks.katadata.co.id terhadap responden yang berusia 18-55 tahun

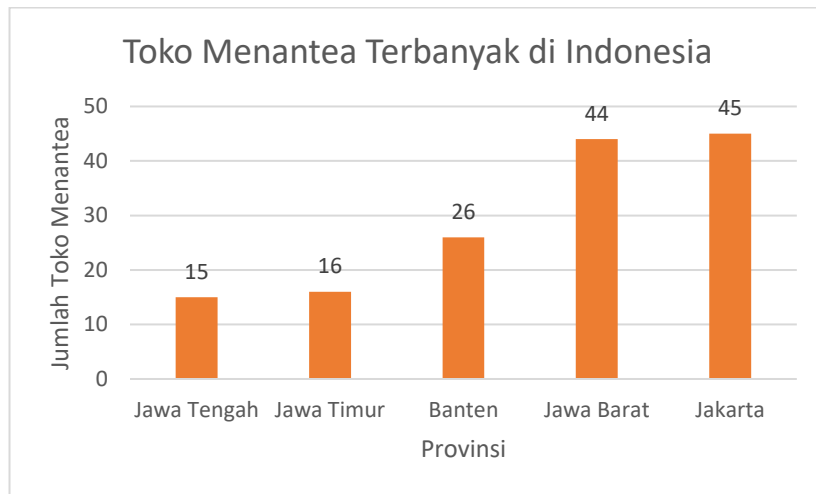
menunjukkan bahwa merek minuman teh yang sering dikonsumsi yaitu dari Chatime (56%), disusul oleh Kopi Janji Jiwa (38%) dan Es Teh Indonesia (38%) (Mutia, 2022). Berdasarkan 5 merek minuman teh di atas Menantea bukan merupakan salah satu merek minuman teh yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, namun Menantea terus berusaha untuk membangun merek yang baik dengan menunjukkan keunikan dan keunggulan mereka.



Gambar I. 3 Menantea Meraih Penghargaan IFRA

Sumber : <https://jadilaper.com> (2022)

Dilansir dari jadilaper.com mengemukakan bahwa meskipun bisnis Menantea merupakan bisnis yang terbilang baru berjalan namun Menantea sudah mampu meraih prestasi internasional yaitu meraih prestasi dari IFRA tahun 2021 sebagai *franchise* yang inovatif (Sholehah, 2022). Berdasarkan pada akun Instagram Menantea, kini Menantea telah memiliki 203 toko yang ada di 74 kota di Indonesia.



Gambar I. 4 Toko Menantea Terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2022)

Berdasarkan pada akun instagram menantea yaitu bernama @menantea.toko menyatakan bahwa terdapat 5 provinsi di Indonesia yang memiliki toko menantea terbanyak yaitu Jakarta (45), Jawa Barat (44), Banten (26), Jawa Timur (16) dan Jawa Tengah (15), serta pada wilayah Jabodetabek juga merupakan wilayah dengan toko terbanyak dibanding wilayah lainnya yaitu Jakarta (45), Bogor (6), Depok (5), Tangerang (10), dan Bekasi (12). Dengan kata lain masyarakat di daerah tersebut lebih banyak yang mengetahui dan dapat menemui menantea dengan mudah

Dalam mencapai sebuah *brand awareness* yang baik, pelaku bisnis juga harus memikirkan strategi dalam memasarkan merek mereka menggunakan media sosial yang dijadikan wadah dalam memasarkan bisnis yang dijalankan (Desra, 2019). Menurut Brogan dalam Maulani dan Sanawiri (2019) media sosial merupakan unit komunikasi baru yang mampu menyediakan berbagai macam interaksi yang belum tersedia sebelumnya, selain itu juga memiliki

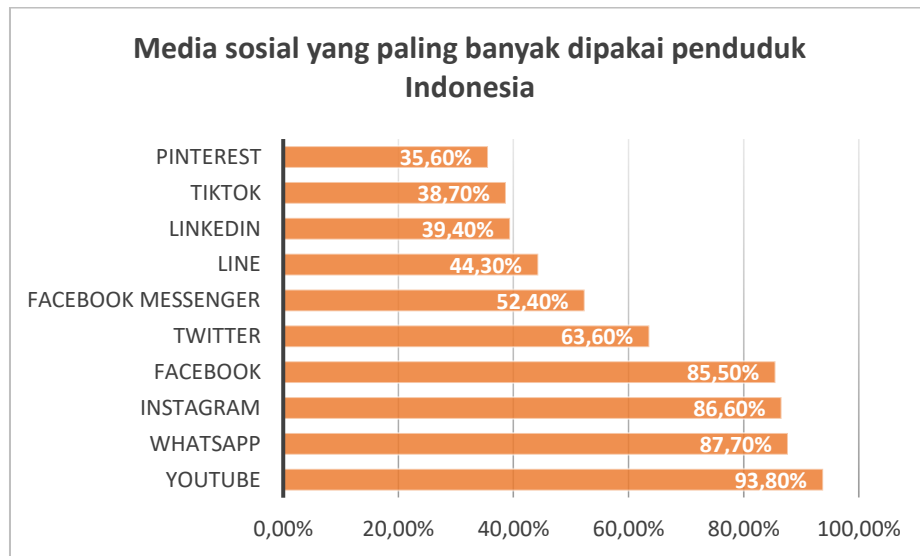
fungsi sebagai alat komunikasi, berbagi informasi dan berbagi kegiatan lainnya.



Gambar I. 5 Data Tren Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2021

Sumber : <https://inet.detik.com> (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa yang menggunakan media sosial dari seluruh penduduk di indonesia sebanyak 170 juta atau 62% (Haryanto, 2022). Dengan kata lain yang menggunakan media sosial di indonesia sudah banyak, sehingga dapat dijadikan sebagai cara dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkannya sebagai media pemasaran.



Gambar I. 6 Media sosial yang paling banyak dipakai penduduk Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2021)

Dari data diatas sosial media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sangat beragam, salah satu yang paling banyak digunakan yaitu Instagram yang menduduki peringkat ke 3 dengan pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia (Kusnandar, 2022). Bisnis menantea juga memanfaatkan peluang sosial media yaitu menggunakan instagram dalam memasarkan bisnis mereka yang bernama @menantea.toko. Dilansir dari (Kompasiana.com) Menantea memilih media sosial instagram karena peluang yang mereka lihat dari banyaknya masyarakat yang semakin akrab dengan penggunaan media sosial.

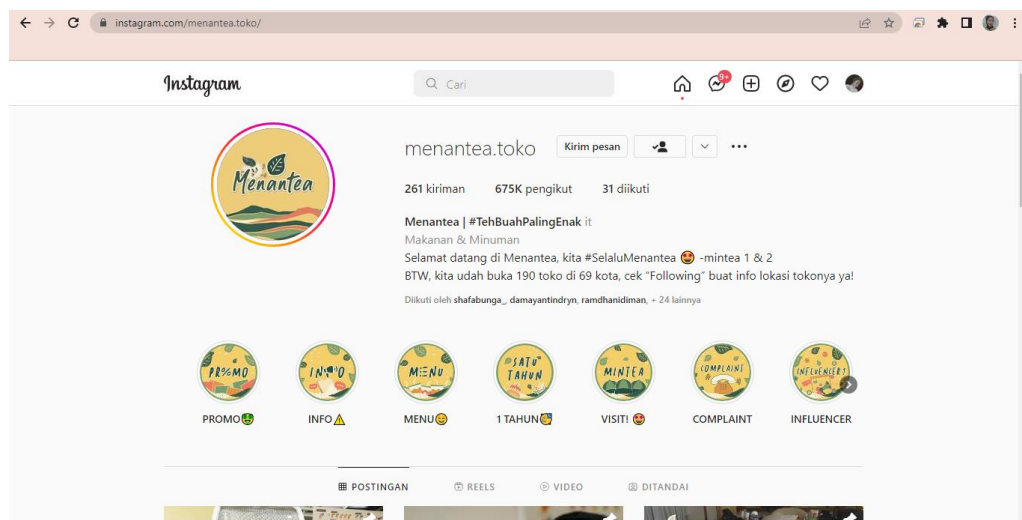
Menurut penelitian terdahulu yaitu Nadhiro (2019) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* Instagram Warunk Upnormal” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang diberikan

social media marketing terhadap *brand awareness*. Artinya *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* pada suatu bisnis.

Menurut Tuten dan Solomon dalam Mileva dan DH (2018) *social media marketing* adalah teknologi yang digunakan pada media sosial dalam membentuk suatu komunikasi untuk pemangku kepentingan dalam organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah cara yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam memasarkan bisnis mereka dengan menggunakan media sosial, yang mampu menambah nilai suatu merek dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Menurut Gunelius dalam Mileva dan DH (2018) variabel *social media marketing* yaitu : *Content creation* yang dibuat oleh suatu bisnis yaitu dengan memberikan konten yang unik dan menggambarkan bisnis tersebut agar konsumen mempercayainya, Menantea selalu berusaha untuk memberikan konten yang menarik dan melakukan inovasi terhadap konten yang dibuatnya, seperti nama produk dan di desain dengan unik yang mampu menarik minat konsumen. *Content sharing* juga berpengaruh dalam memperluas target konsumen melalui pembagian konten yang dibagikan, Menantea selalu membagikan konten secara informatif kepada para pengikutnya di Instagram agar meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan menantea. *Connecting* juga berperan penting dalam meningkatkan hubungan antar menantea dengan konsumen, selain itu juga membentuk hubungan dengan konsumen yang memiliki selera dan minat yang sama. *Community building* memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan

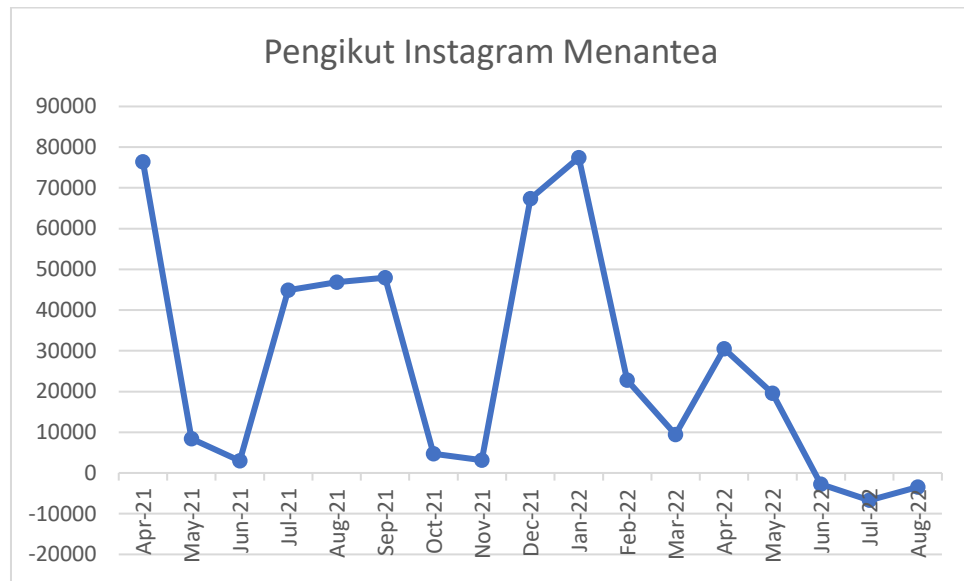
selera yang sama sesuai dengan produk menantea, sehingga dapat terciptanya hubungan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya melalui interaksi yang terjadi, selain itu menantea juga terus memberikan dan membuat kegiatan yang menarik serta memberikan kebebasan konsumen dalam berpartisipasi.



Gambar I. 7 Akun Instagram Menantea

Sumber : <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2022)

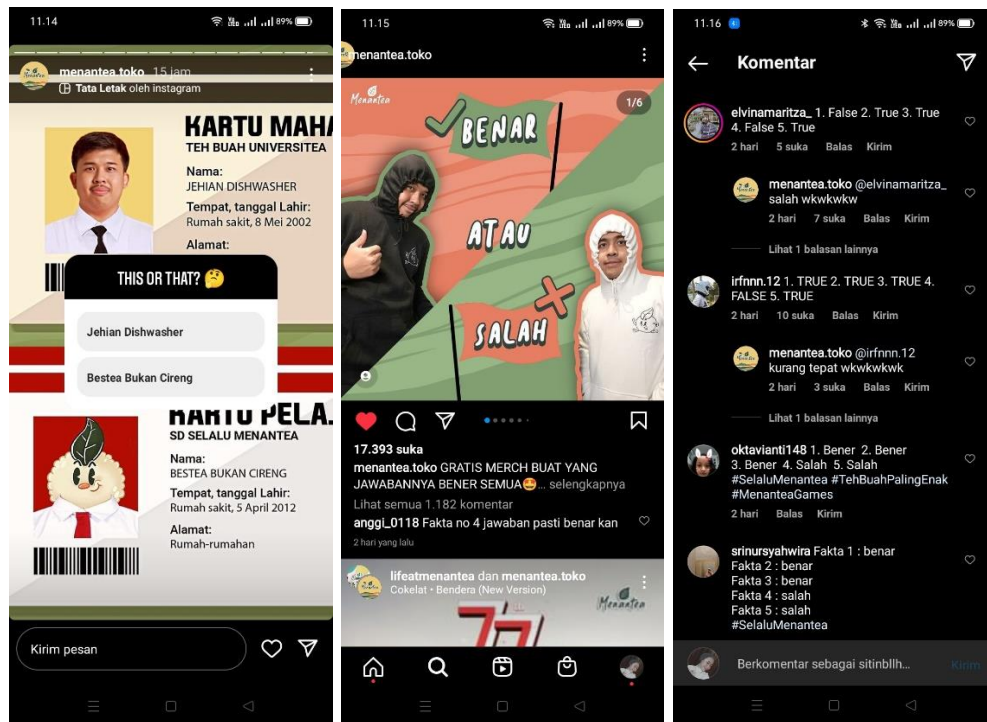
Social media marketing yang dilakukan oleh menantea melalui sosial media instagramnya seperti, membuat beragam konten yang menarik dan inovatif, menantea juga sering melakukan berbagai promo menarik, dan terus membuat inovasi terhadap produk yang dibuatnya, serta melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* Instagram sehingga mampu menarik minat masyarakat. Saat ini jumlah pengikut di Instagramnya @menantea.toko mencapai 675 ribu pengikut. Bahkan hebatnya lagi dalam membuat akun Instagram mereka dalam satu hari sudah mendapatkan 100 ribu pengikut saat pertama kali dibuat (Instagram.com, 2022).



Gambar I. 8 Grafik Pengikut Instagram Menantea

Sumber : <https://socialblade.com> (2022)

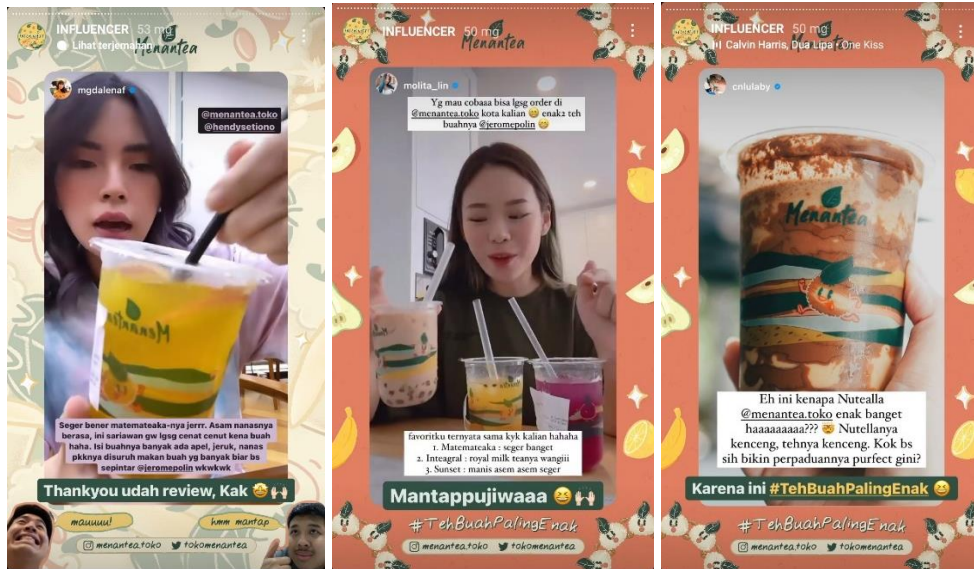
Namun dilansir dari (Socialblade.com, 2022) mengenai grafik pengikut Instagram Menantea di atas, dapat dilihat bahwa pengikut instagramnya mengalami peningkatan dan penurunan di tiap bulannya. Namun pada beberapa bulan terakhir ini pengikut instagram menantea terus mengalami penurunan yang lumayan tinggi. Menurut (Ismi, 2022) yang dilansir dari glints.com mengemukakan bahwa penyebab dari penurunan atau kehilangan pengikut instagram yaitu seperti tidak memposting konten secara konsisten, terlalu sering posting, konten yang sudah tidak sesuai dengan selera masyarakat, konten yang dibuat hanya fokus pada penjualan, dan pengikut instagram yang di dapat dari membeli *followers*.



Gambar I. 9 Konten yang dibuat Menantea

Sumber : <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2022)

Berdasarkan pada pernyataan dari glints.com terkait penyebab yang membuat penurunan pengikut instagram, jika dilihat dari akun instagram menantea yaitu *story* instagram yang dibuat menantea dan postingan *feed* tidak dibuat secara konsisten, dimana menurut glints.com agar audiens instagram mampu menyadari merek tersebut harus membuat jadwal konten yang akan di posting secara rutin. Serta dilihat dari komentar instagram dimana mereka kurang melakukan interaksi terhadap pengikut instagramnya untuk membalas komentar mereka. Tetapi menantea terus berusaha untuk memperkuat dan membangun *brand* yang baik kepada para konsumen dan calon konsumen mereka.



Gambar I. 10 Review Menantea dari Influencer

Sumber : <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2022)

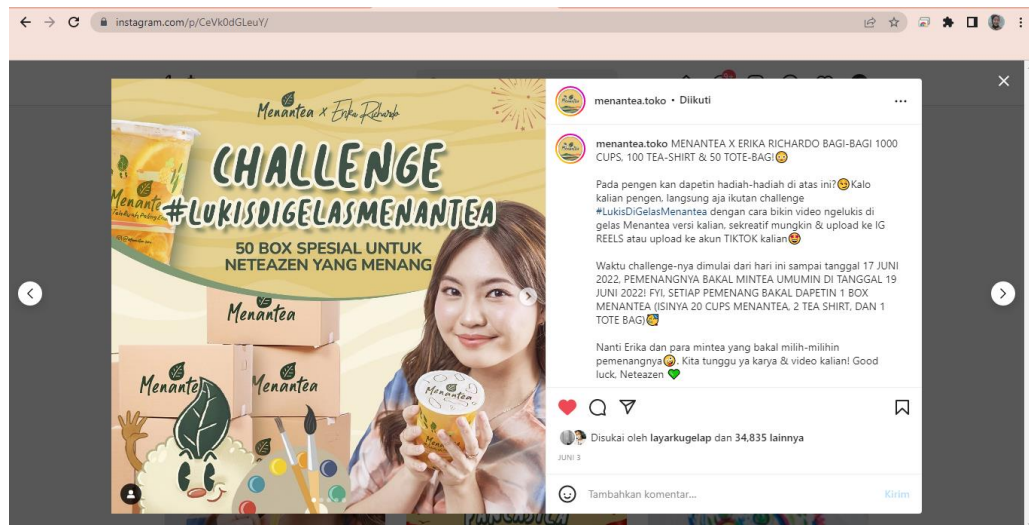
Seperti yang dilakukan pada instagramnya yaitu gambar diatas merupakan *review* menantea yang dilakukan oleh *influencer* instagram yang merupakan langkah yang diambil menantea dalam membangun *brand awareness*, hal tersebut karena *review* dan testimonial yang dibagikan untuk para konsumen menantea melalui media sosial instagram mereka terkait segi rasa, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya. Selain itu pemilik menantea yang merupakan seorang konten *creator* juga sering melakukan kolaborasi dengan beberapa artis untuk memperkenalkan *brand* menantea.



Gambar I. 11 Berkolaborasi dengan artis

Sumber : <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2022)

Dari review dan testimonial tersebut akhirnya mampu meningkatkan *brand awareness* dari menantea. Pentingnya sebuah *brand awareness* dalam suatu bisnis yaitu sebagai alat ukur dan kunci sukses sebuah bisnis untuk dapat unggul dibanding dengan kompetitor lainnya, selain itu mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jala.ai, 2021). Adapun manfaat dari *brand awareness* menurut David Aaker dalam Salamah (2021) yaitu: akan lebih mudah untuk menghubungkan atribut merek lainnya, merek akan menjadi lebih dikenali dan disukai banyak orang, mereka akan menjadi lebih kokoh dan berkomitmen serta merek akan selalu menjadi pertimbangan yang wajib untuk dibeli.



Gambar I. 12 Challenge Menantea

Sumber : <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2022)

Selain itu dalam meningkatkan *brand awareness* menantea juga membuat *challenge* dengan berkolaborasi dengan *influencer* Instagram, yang dimana memberikan kesempatan kepada para *followers* untuk berkontribusi dalam mengikuti *challenge* tersebut. Adapun dampaknya dari kegiatan tersebut yaitu banyak yang akhirnya mengetahui *brand* menantea, serta meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh menantea.

Berdasarkan dari peneliti terdahulu yaitu Salamah (2021) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce Hijup*” menyatakan bahwa *brand awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing* melalui *e-commerce*, dan mampu meningkatkan *brand awareness* tersebut. Hal yang sama dilakukan oleh Karim dan Priansa (2020) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* di Courtyard by Marriott Bandung Dago

tahun 2020” dengan hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka peneliti ingin menemukan apakah ada pengaruh yang dihasilkan dari *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* menantea. Adapun judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Instagram* Menantea”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian permasalahan di latar belakang diatas, sehingga dapat dikemukakan menjadi :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Social media marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* instagram menantea @menantea.toko?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* instagram menantea @menantea.toko.

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Penulis

Dapat melatih kemampuan dan menambah wawasan mengenai strategi yang dilakukan *social media marketing* terhadap *brand awareness*, juga dapat mengimplementasikan serta mempraktikan teori-teori yang dipelajari diperkuliahan.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat menambah arsip Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi terutama pada bidang pemasaran sesuai dengan kurikulum yang dipelajari, serta dapat menjadi tambahan sebagai referensi pembelajaran.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan untuk penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan khususnya pada bidang pemasaran.