

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

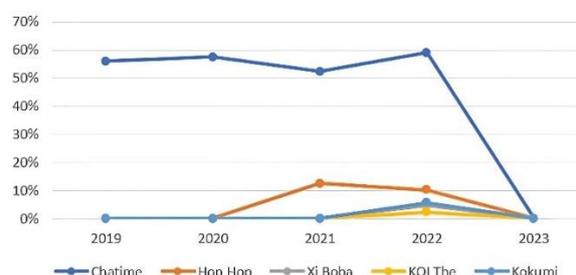
Industri makanan dan minuman Indonesia terus berkembang setiap tahunnya, pada triwulan III-2022 industri makanan dan minuman menyumbang sebesar 37.82% terhadap PDB industri Non-Migas (Ardika, 2022). Dimana permintaan konsumen semakin bervariasi dan terus mengalami perkembangan, sehingga industri makanan dan minuman dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya (Prayitno et al., 2023). Seiring meningkatnya ragam permintaan konsumen, Industri makanan dan minuman saat ini mengalami perkembangan pesat dengan munculnya berbagai pelaku bisnis yang berlomba-lomba dalam menghadirkan inovasi dan kreativitas (Yasaputera, 2023). Secara menyeluruh, berdasarkan Katadata (2022) pada tahun 2022, Indonesia memiliki sekitar 11.223 perusahaan makanan dan minuman. Industri minuman saat ini ditandai oleh inovasi yang beragam, seperti minuman bubble, kopi, teh Thai, dan susu segar dengan variasi rasa yang beragam (Hidayah, 2020).

Menurut Kemenkes (2022), mengatakan lebih dari 61,27 persen orang Indonesia berusia 3 tahun ke atas minum minuman manis lebih dari sekali setiap hari. Minuman *bubble* semakin populer di Indonesia, menjadikannya pasar minuman *bubble* terbesar di wilayah Asia Tenggara dengan nilai pasar yang signifikan 24 triliun dolar. (Katadata 2022). Selaras dengan survei CLSA yang menyatakan bahwa 94% penduduk Indonesia dengan rentang umur 20-29 tahun menyukai dan membeli minuman *bubble* (Purswani, 2021), hal ini ditandai

dengan gerai minuman *bubble* yang meluas dan hadir dengan nama yang berbeda-beda (Heri, 2019).

Masuknya industri minuman *bubble* ke Indonesia dimulai pada tahun 2000 (Kapojos, 2021). Berbagai merek minuman bubble lokal dan internasional tersedia di banyak toko, termasuk Chatime, Hop-Hop, Haus, Menantea, dan es teh, antara lain. Menurut survei *populix*, terungkap masyarakat Indonesia paling menyukai minuman *bubble* dengan bahan dasar teh dari merek Chatime. (Katadata 2022).

Chatime menjual teh susu dan minuman *bubble tea*. Merek ini berasal dari merek terkenal Taiwan yang berhasil berkembang di banyak negara, termasuk Indonesia. Sebagai bagian dari PT Foods Beverages Indonesia, Chatime telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Chatime adalah minuman dengan lima puluh varian rasa yang bisa dinikmati melalui orang-orang dari semua usia (Chatime, 2023). Sebagai hasil dari Data survei Top Brand Award menunjukkan bahwa Chatime adalah salah satu merek minuman *bubble* yang mendapatkan predikat Top Brand Award dari 2019 hingga 2022.



Gambar 1.1 Top Brand Chatime Selama Lima Tahun
Sumber: Top Brand (2023)

Menurut data pengamatan yang tercantum dalam gambar 1.1, meski demikian Chatime diberi penghargaan Top Brand, perusahaan mengalami pergeseran dalam kategori merek minuman *bubble* dalam lima tahun terakhir. Ini karena persaingan ketat dalam pasar minuman *bubble* yang. Situasi ini disebabkan oleh persaingan ketat dalam pasar minuman *bubble* yang menekankan penawaran harga terjangkau dan berbagai promosi menarik. (Purwanti et al., 2021).

Chatime menggunakan Di tengah persaingan yang semakin intens di sektor makanan dan minuman, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan diri (Fatmawati & Zuliestiana, 2022). Promosi adalah rancangan strategis yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk memasarkan barang mereka dalam upaya untuk menarik pelanggan. (Ramadan & Fatchiya, 2021). Promosi sosial media dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan biaya promosi yang terjangkau (Retnasari, 2021).

Salah satu *platform* situs media sosial yang digunakan Chatime untuk berinteraksi dengan pelanggannya adalah Instagram. Menurut laporan *We Are Social* (2023), pada saat ini, persentase orang Indonesia yang menggunakan Instagram saat ini meningkat menjadi 86,5% dari 84,8% pada tahun 2023. Instagram menyajikan berbagai atribut yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya, termasuk penggunaan *hashtag*, jumlah pengikut, penanda lokasi, video, reels, foto, komentar, suka, dan cerita.



Gambar 1.2 Akun Instagram Chatime

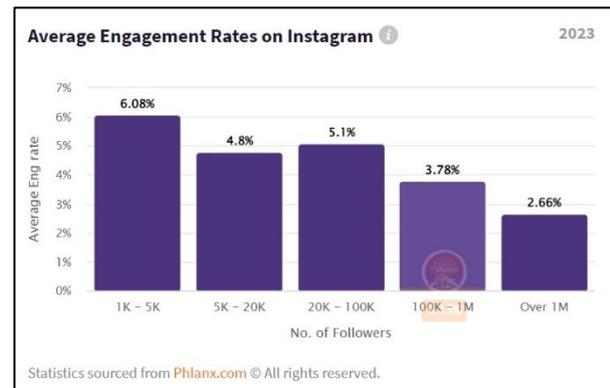
Sumber: Instagram Chatime (2023)



Gambar 1.3 Postingan Promo 17 Agustus

Sumber: Instagram Chatime (2023)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa Chatime memiliki jumlah pengikut di Instagram sebesar 825.000 pengikut pada bulan Juli 2023. Namun tingkat keterlibatan, seperti *like* dan *comment* pada postingan Instagram Chatime terbilang relatif rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada Instagram kurang menarik perhatian dan kurang mendorong interaksi dari pengikutnya (Akhmad & Sarah, 2020).



Gambar 1.4 Engagement rate Akun Instagram Chatime

Sumber: phlanx.com

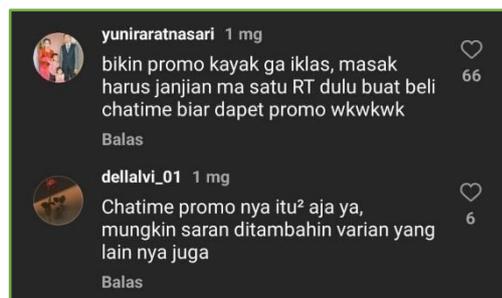
Sesuai dengan data phlanx.com, akun Instagram @Chatimeindo menunjukkan *engagement rate* sebesar 0.15%, angka ini menggambarkan bahwa tingkat interaksi yang relatif rendah dengan *audiensnya*. Menurut phlanx.com *engagement rate* terbaik untuk akun Instagram dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1.000.000 adalah sebesar 3.78%, (Moran, 2023). Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi kembali terhadap rencana konten agar dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* di Instagram dan mencapai *engagement rate* yang lebih tinggi, sehingga membantu dalam mengevaluasi keefektifan promosi pada konten yang dibagikan (Cucu, 2023). Rendahnya *engagement* pada akun Instagram mencerminkan adanya beberapa masalah konten yang perlu diperhatikan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Cucu, 2023)



Gambar 1.5 Postingan Promo 17 Agustus

Sumber: Instagram Chatime (2023)

Fenomena ini terlihat dari keluhan *audiens* di kolom komentar Instagram terkait promosi yang diposting di *feed*, antara lain seperti:



Gambar 1.6 Keluhan Konsumen pada Unggahan Promosi Chatime

Sumber: Instagram Chatime

1. Konten kurang mendapatkan perhatian karena terlalu monoton dan diulang-ulang. Dengan menghadirkan konten yang beragam seperti penggunaan format yang berbeda, gambar menarik, atau ide kreatif dapat menarik perhatian karena konten yang menarik dapat memikat perhatian banyak *audiens* (Pramita & Manafe, 2022).



Gambar 1.7 Keluhan Konsumen pada Postingan Promosi Chatime

Sumber: Instagram Chatime

2. Promosi kurang meyakinkan pengguna tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk Chatime karena persyaratan untuk mendapatkan harga promo terlalu banyak. Pesan persuasif yang kuat tentang nilai tambah produk perlu lebih ditekankan dalam konten karena dapat membantu mempengaruhi minat *audiens* (Pramita & Manafe, 2022).



Gambar 1.8 Keluhan Konsumen pada Postingan Promosi Chatime

Sumber: Instagram Chatime

3. Promosi hanya berlaku di *outlet* tertentu saja, sehingga mengurangi minat *audiens* untuk melakukan pembelian. Dengan menghadirkan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat mendorong keinginan *aundies* untuk mencoba promosi tersebut (Pramita & Manafe, 2022).



Gambar 1.9 Keluhan Konsumen pada Postingan Promosi Chatime

Sumber: Instagram Chatime

4. Lambatnya *responsivitas* admin dalam membalas pesan *audiens* membuat calon konsumen tidak melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan tingkat *responsivitas* admin dalam membalas pesan pelanggan dan penyediaan informasi yang jelas tentang cara pemesanan (Pramita & Manafe, 2022).

Dari beberapa *postingan* promosi tersebut perencanaan pesan di Instagram merupakan bagian penting dalam melakukan sebuah promosi, karena dapat menganalisis keefektifan pesan tersebut (Sary et al., 2022). Untuk memastikan bahwa pengembangan promosi berlangsung secara optimal, diperlukan langkah-langkah penelitian untuk memastikan promosi menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang keinginan, dan mendorong tindakan.

Model AIDA adalah salah satu cara analisis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Menurut Wijaya dalam Hikma et al (2021), Untuk menanggapi promosi, konsumen menggunakan langkah-langkah AIDA, yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berdasarkan fenomena yang terjadi, tujuan penelitian ini

bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif promosi produk Chatime melalui Instagram dengan menggunakan model AIDA.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yaitu, “Bagaimana Efektivitas Promosi Chatime melalui Instagram dengan menggunakan model AIDA?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perincian pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas promosi Chatime melalui Instagram jika dievaluasi dengan model AIDA.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian skripsi:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dalam kajian pemasaran, khususnya menggunakan model AIDA dalam promosi di Instagram dan penelitian ini untuk berfungsi sebagai sumber referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa, dan temuan-temuan ini dapat digunakan oleh peneliti lain untuk menambah atau mengembangkan penelitian yang telah mereka lakukan sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis, terutama industri minuman *bubble* untuk memahami tahapan kognitif konsumen dalam melakukan proses pembelian

produk melalui Instagram. Tahapan-tahapan ini melibatkan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).