

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 membawa perubahan besar yang berdampak pada penerapan konsep otomatisasi yang memungkinkan peningkatan efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya. Pada era revolusi 4.0 pengambilan keputusan dan pertukaran data menjadi cepat dengan adanya jaringan internet. Adanya jaringan internet ini mendorong perkembangan teknologi dan komunikasi, salah satu hasil perkembangan teknologi dan komunikasi adalah media sosial. Data dari Datareportal.com (*Global Social Media Stats*, 2021) menunjukkan sebesar 57% penduduk dunia telah menggunakan media sosial dan sebanyak 4,48 miliar orang telah menggunakan media sosial melalui *smartphone*. Di Indonesia perkembangan teknologi komunikasi juga dirasakan, menurut data yang diambil dari datareportal.com (Kemp, 2020) pada bulan Januari 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175.4 juta pengguna, dan penetrasi media sosial sebesar 59%. Media sosial Instagram di Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan menurut (Kemp, 2020). Penggunaan media sosial Instagram pada Juli 2021 yaitu sebesar 91,77 juta pengguna, dimana pengguna terbesarnya sebesar 36,4% pada kelompok usia 18-24 tahun.

Industri kuliner juga memasuki revolusi industri 4.0 dimana banyak aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman seperti aplikasi Grabfood dan Gofood. Industri minuman beberapa tahun terakhir ini mulai populer dan banyak bermunculan seperti teh, susu, kopi, dan lain sebagainya. Jumlah pencinta minuman *bubble tea* di Grabfood meningkat hingga lebih dari 12.000% pada tahun 2018 dan pada Desember 2018 aplikasi Grabfood mencatatkan pertumbuhan gerai *bubble tea* telah mencapai 200% di Asia Tenggara. Gerai *bubble tea* yang telah berdiri di Asia Tenggara hampir mencapai 4.000 gerai dari 1.500 *brand* telah terdaftar. Di Indonesia demam *bubble tea* juga terasa dimana dalam Analisa Grab, Indonesia menduduki peringkat pertama pada pertumbuhan penjualan minuman kekinian dengan angka lebih dari 8.500% di tahun 2018. (Demam Bubble Tea di GrabFood, 2019). Dalam analisa Grab juga menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia mengonsumsi minuman *bubble tea* per bulannya adalah 3 gelas.

Teknologi yang semakin berkembang pesat dan dengan bertumbuhnya industri minuman, banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar dapat menarik minat beli konsumen seperti melakukan inovasi pada produk yang dijual, menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor,

menentukan lokasi strategis dalam membuka *outlet*, dan menerapkan *digital marketing* dalam melakukan usaha (Jurnal *entrepreneur*, 2021). Usaha Milky Malty merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang minuman kekinian dan sehat telah melakukan beberapa strategi dalam memasarkan produk minuman kekinian yang berbahan dasar susu nabati serta memiliki topping dari *oat* dan biji-bijian. *Marketing Mix* sebuah strategi dasar dalam pemasaran yang sering dikenal dalam melakukan usaha. *Marketing Mix* yang dikembangkan oleh Jerome Mc Carthy (1968) terdapat beberapa variabel yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Bauran Pemasaran, 2021). *Marketing Mix* dalam bidang jasa yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981), terdapat variabel 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence*) (Bauran Pemasaran, 2021). Berbagai strategi atau cara yang banyak dilakukan oleh pengusaha dalam memulai usahanya salah satunya yang dilakukan yaitu dengan menerapkan inovasi pada produk dan melakukan promosi yang dapat menarik minat dari konsumen.

Perusahaan dapat *survive* apabila melakukan inovasi pada produk dan promosi dengan mengikuti perubahan yang terjadi dalam masyarakat, sehingga dapat menarik minat dari konsumen. Pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) membawa perubahan yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat dan dunia bisnis di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia yang terjadi selama pandemi Covid-19 yaitu masyarakat lebih sering belanja *online*, suka mengonsumsi makanan sehat, suka mengonsumsi makanan ringan, makan siang lebih banyak, dan lebih suka memberikan tip pada mitra Grabfood (Ini 5 Perubahan Kebiasaan Masyarakat Indonesia Selama Pandemi COVID-19, 2020). Perubahan kebiasaan masyarakat membawa pengaruh terhadap perusahaan baru seperti Milky Malty dapat menerapkan strategi baru seperti melakukan promosi melalui media *online*, membuat produk yang kaya nutrisi, menjaga kebersihan dan kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen dapat tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan dari perusahaan.

Pemasaran perlu dilakukan dalam menjawab berbagai permasalahan dan fenomena tersebut, sehingga dapat menjangkau konsumen dan menarik minat konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam suatu usaha dimana dalam kegiatan pemasaran ini ditujukan untuk menjawab dari kebutuhan atau permasalahan yang ada di dalam masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta kegiatan yang ditujukan untuk perusahaan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Salah satu cara dalam menarik minat konsumen adalah dengan menawarkan produk ke konsumen. Produk merupakan salah satu dari 4 *marketing mix* yaitu sesuatu yang ditawarkan sebuah perusahaan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta menjawab permasalahan konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam sebuah produk terdapat beberapa atribut yaitu variasi produk, kualitas produk, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. *Perceived product quality* sendiri juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk seperti pada penelitian yang dilakukan Wang (2017), pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived product quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk makanan.

Produk bukan hanya hal yang dapat menarik minat konsumen ada beberapa hal lain yang dapat menarik konsumen seperti kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu dari 4 *marketing mix* yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan dan lain sebagainya. Kotler (2010:173) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen untuk meninggalkan produk kompetitor, atau membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Menurut Putri (2018) tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan, membangun kesadaran dan loyalitas merek. Promosi seiring waktu juga semakin berkembang, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran. *Social media marketing* ini cukup berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen pada suatu produk seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020) mengenai analisis faktor gaya hidup sehat dan pemasaran media sosial terhadap niat beli pada *followers* Instagram Herbalife Indonesia. Pada penelitian Agustina (2020) ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* Instagram Herbalife Indonesia.

Berbagai fenomena dan permasalahan di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu industri minuman yang bernama Milky Malty. Milky Malty merupakan salah satu usaha baru yang menyediakan minuman sehat berbahan dasar susu nabati yang berasal dari campuran almond, barley, dan oat yang ditambahkan *topping* seperti oat, granola, dll serta memiliki varian rasa yang kekinian. Dalam melakukan pemasarannya, di masa pandemi Covid-19 ini Milky Malty masih berfokus dengan penjualan yang menggunakan

sistem *pre-order* atau penjualan sesuai permintaan konsumen dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumennya. Milky Malty berencana mengembangkan usahanya dengan membuka suatu *outlet* atau gerai di mall dan terus mengembangkan inovasi pada produknya.



Gambar 1.1

Produk Milky Malty

Sumber: Dokumentasi Milky Malty

Penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha Milky Malty dan usaha sejenis lainnya dalam menjawab permasalahan atau fenomena yang ada di masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada seberapa besar pengaruh *perceived product quality* dan pemasaran melalui media sosial khususnya pada Instagram terhadap minat beli konsumen pada usaha Milky Malty di masa pandemik Covid-19. Obyek yang diteliti oleh peneliti mengarah pada minat pembelian produk minuman sehat kekinian pada produk Milky Malty. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana dampak dari kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia terhadap minat beli konsumen pada usaha yang baru yaitu Milky Malty.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian yang diajukan peneliti:

1. Apakah *perceived product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Milky Malty?
2. Apakah promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Milky Malty?

1.3. Ruang Lingkup

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pandangan konsumen terhadap minat dan keputusan pembelian produk Milky Malty dengan *perceived product quality* dan promosi melalui media sosial sebagai pertimbangan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived product quality* terhadap minat beli konsumen pada Milky Malty.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Milky Malty.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pembaca dan penelitian dimasa yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan *perceived product quality* dan promosi melalui media sosial instagram pada produk minuman.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada para pembaca, pengusaha, dan calon pengusaha terkait dalam konteks *perceived product quality* dan promosi melalui media sosial instagram pada produk minuman.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu, hubungan antara variabel, kerangka atau model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan statistik deskriptif.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai hasil penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas dalam dan pembahasan atas hasil penelitian

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.