

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner tidak ada hentinya untuk melakukan inovasi. Beberapa tahun belakangan ini minuman kekinian bermunculan di masyarakat dan digemari banyak kalangan terutama anak muda. Minuman kontemporer ini terdiri dari beragam jenis yang umum saat ini seperti minuman boba, es kopi susu, teh susu, dan lainnya (Angelia, 2022). Berbagai variasi minuman dengan kemasan, bentuk, dan konsep penjualan yang inovatif kini tersedia (Chaniago, 2022).

Industri minuman kontemporer saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Besarnya pengaruh media sosial terhadap mayoritas pengguna internet yang merupakan generasi milenial dan generasi Z telah mendorong perkembangan industri minuman saat ini (Angelia, 2022). Tidak hanya karena produksinya sederhana, tetapi juga popularitas yang tinggi sehingga banyak pengusaha baru terjun ke dunia *Food & Beverage* (F&B) (Chaniago, 2022). Selain pertumbuhan yang pesat tersebut, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 38,38% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas. Oleh karena itu, industri ini merupakan subsektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap PDB Indonesia (Silaban, 2022).

Semua kalangan mulai dari mahasiswa hingga pebisnis kelas atas dapat menjalankan bisnis makanan dan minuman karena produknya merupakan kebutuhan primer masyarakat. Selama manusia hidup, bisnis F&B tidak akan pernah mati. Terlebih lagi saat ini dengan banyaknya pemilik usaha yang berlomba-lomba berkreasi untuk mewujudkan produk yang tidak hanya nikmat tetapi juga unik. Kreativitas dan orisinalitas sangat penting dalam manufaktur, hal ini dikarenakan industri F&B sangatlah kompetitif. Oleh karena itu, untuk menarik banyak konsumen, para pebisnis harus berpikir untuk mendapatkan perhatian masyarakat (Hubster, 2022).

Pebisnis yang baru mendalami industri ini dituntut memiliki kecerdasan untuk membuat produknya menjadi menarik, mulai dari tampilan produk hingga cara

pemasaran terkini yang memanfaatkan media sosial secara maksimal (Hubster, 2022). Sebab, media sosial memiliki kedudukan vital atas kesuksesan kegiatan pemasaran (Pulizzi, 2016). Platform media sosial terus berkembang dan tetap menjadi area favorit bagi pebisnis dalam mengembangkan dan memasarkan mereknya (Firdiansyah, 2023). Berdasarkan data, penetrasi internet mencapai 210 juta jiwa di Indonesia (Riyanto, 2022). Dari hasil riset tersebut, besar pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa (Mahdi, 2022). Berdasarkan riset Kemp (2022), mayoritas pemakai media sosial di Indonesia berusia antara 25 hingga 34 tahun, dengan 20,6% laki-laki dan 14,8% perempuan. Ini membuktikan potensi luar biasa yang dimiliki platform tersebut dan itulah alasan pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk strategi yang kuat. Memanfaatkan media sosial dan peluang sebaik-baiknya sangat penting untuk merek (Firdiansyah, 2023).

Media sosial adalah suatu media *online* yang memudahkan manusia untuk berperan serta, berbagi dan mengeksplorasi dunia maya. Daripada itu, media *online* ini turut menunjang interaksi sosial berbasis *web*, di mana masyarakat dapat berpartisipasi dalam percakapan interaktif. Selain interaksi, media sosial memiliki peran dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas atau kampanye, karena sifat media sosial yang bebas, cepat, dan masif (Gamble & Gamble, 2012).

Kampanye, merujuk pada Adieb (2020) adalah salah satu cara yang digunakan dalam mencapai tujuan, seperti untuk menambah pemasaran, mempromosikan merek sampai menysasar audiens melalui penggunaan strategi khusus yang dikembangkan dan didistribusikan ke beragam media sosial yang merupakan sasaran untuk merek. Kampanye terdiri dari aktivitas dalam bentuk membagikan suatu representasi secara *visual* atau *verbal* untuk mempromosikan ide dan disajikan dengan cara yang ditargetkan untuk audiens. Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah susunan komunikasi terencana yang dimaksudkan untuk memiliki dampak tertentu dalam skala besar terhadap sekumpulan audiens dan terus berjalan pada waktu tertentu (Venus, 2018).

Strategi komunikasi ini sudah diterapkan oleh banyak merek dengan konsep dan tujuan yang berbeda (Didy, 2021). Salah satu contoh perusahaan yang

melaksanakan kampanye adalah Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan merek minuman yang dimiliki oleh PT. Es Teh Indonesia Makmur dengan pusatnya di Jakarta. Es Teh Indonesia didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada 2018 (Risanti, 2022). Berawal dari sebuah gerai di Blok M Square, kini Es Teh Indonesia terus “melebarkan sayap”-nya hingga ke kota-kota di Indonesia. Es Teh Indonesia saat ini mempunyai 945 cabang di seluruh Indonesia (Angelia, 2022).

Es Teh Indonesia adalah salah satu merek minuman teh yang sudah “*well-known*” dengan berbagai jenis rasa yang memiliki kualitas baik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil yang dapat ditemukan di internet mengenai referensi merek minuman teh yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia.

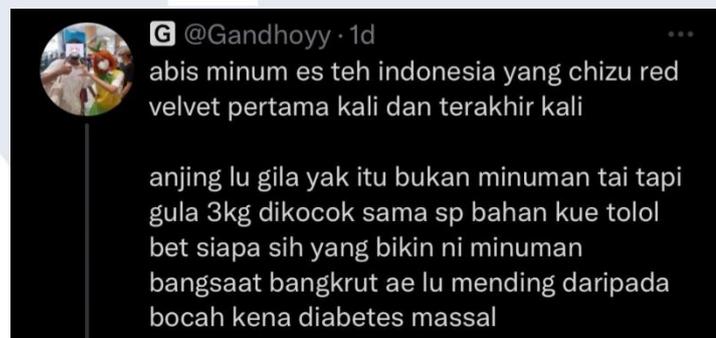
Tabel 1.1 5 Merek Minuman Teh Kekinian Favorit di Indonesia

No.	Merek
1	Chatime
2	Kopi Janji Jiwa
3	Es Teh Indonesia
4	Kopi Kenangan
5	Haus

Sumber: Dihni (2022)

Es Teh Indonesia meluncurkan kampanye #SegarTanpaKhawatir di Instagram sebagai salah satu pesan yang disuarakan setelah baru saja merilis inovasi produk berupa “*Sugar Level*”, yaitu tingkat kadar gula yang dapat diatur pelanggan mulai dari 0% *No Sugar*, 30% *Light Sugar*, 50% *Half Sugar*, 80% *Less Sugar*, dan 100% *Normal Sugar* (Syahrianto, 2022). Berlandaskan tujuan dari pelaksanaannya, kampanye #SegarTanpaKhawatir tergolong ke dalam kampanye komersial. Kampanye komersial merupakan pelaksanaan suatu kampanye yang memiliki tujuan dalam memasarkan komoditas atau pelayanan baru sebuah perseroan atau bahkan perseroan baru (Bobbitt & Sullivan, 2014).

Pada akhir September 2022, Es Teh Indonesia mendapatkan respons negatif dari masyarakat Indonesia perihal somasi yang dilayangkan kepada seorang *netizen* dengan nama akun Twitter @Gandhoyy. Hal ini bermula ketika pemilik akun Twitter @Gandhoyy dengan nama asli Gandhi melakukan cuitan melalui Twitter berupa opini atas kualitas cita rasa yang kurang memuaskan salah satu produk Es Teh Indonesia yaitu Chizu Red Velvet, di mana menurutnya terlalu manis serta tidak baik untuk kesehatan konsumen, tetapi dengan kalimat yang kurang pantas (Setiaji, 2022).



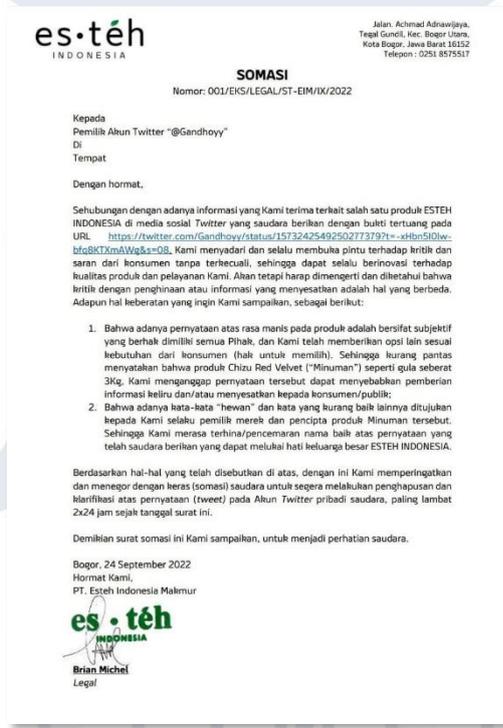
Gambar 1.1 Cuitan Gandhi Melalui Akun Twitter Pribadinya
Sumber: Setiaji, 2022

Akibat dari cuitan tersebut yang menjadi *viral* di Twitter, Es Teh Indonesia menghubungi Gandhi beserta melayangkan somasi kepadanya. Pada 25 September 2022, Gandhi membuat cuitan melalui Twitter yang memuat permohonan maaf kepada Es Teh Indonesia beserta bukti somasi yang dilayangkan kepadanya (Setiaji, 2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Permohonan Maaf Gandhi Melalui Akun Twitter Pribadinya
 Sumber: Twitter @Gandhoy, 2022



Gambar 1.3 Somasi dari Es Teh Indonesia
 Sumber: Twitter @Gandhoy, 2022

Sontak beragam respon dari *netizen* bermunculan perihal somasi tersebut. Terdapat *netizen* yang mempertanyakan dan menyayangkan langkah somasi yang diambil Es Teh Indonesia seperti yang tertera pada Gambar 1.5, terlebih lagi pada Gambar 1.6 ada yang tidak akan membeli produk Es Teh Indonesia.



Gambar 1.4 Tanggapan *Netizen* terhadap Somasi Es Teh Indonesia
Sumber: Twitter @Gandhoyy, 2022



Gambar 1.5 Sikap *Netizen* Akibat Somasi Es Teh Indonesia
Sumber: Twitter @Gandhoyy, 2022

Setelah ramai terkait permasalahan yang ada, manajemen Es Teh Indonesia membuat keterangan tertulis kepada portal berita detik.com yang memuat permintaan maaf mereka karena telah membuat gaduh dan berjanji akan menerima kritik dan saran dari masyarakat supaya dapat menjadi lebih baik (Sagita, 2022).

Dalam upaya mewujudkan komitmen sekaligus meyakinkan konsumen, Es Teh Indonesia pada 22 Oktober 2022 melakukan inovasi melalui perubahan pada tingkat kemanisan yang dapat diatur pelanggan dengan lebih banyak pilihan dari sebelumnya dan dinamakan “Sugar Level” (Syahrianto, 2022). Hal ini sebagai bentuk pernyataan bahwa Es Teh Indonesia selalu mendengarkan masukan dari pelanggan dan penikmat. Melalui inovasi tersebut, Esteh Indonesia ingin konsumen dapat memilih tingkat kemanisan yang selaras dengan kebutuhannya, sehingga minuman yang dipesan dapat dinikmati tanpa harus khawatir tidak sesuai dengan

harapannya. Es Teh Indonesia tetap berkomitmen dalam memelihara kualitas produk (Syahrianto, 2022).

Inovasi ini juga bersamaan dengan dikeluarkannya kampanye #SegarTanpaKhawatir Es Teh Indonesia yang berlangsung dari Oktober hingga Desember 2022. Pesan dari kampanye ini adalah Es Teh Indonesia ingin dapat mencukupi kebutuhan konsumen melalui produk minuman segar tanpa kecemasan saat mengonsumsinya (Syahrianto, 2022). Melalui kampanye tersebut, Es Teh Indonesia berusaha membentuk citra yang baik di masyarakat. Dalam pemasaran, seseorang memiliki kecenderungan untuk tidak membeli suatu barang yang memiliki citra kurang baik. Oleh sebab itu, bagaimana cara perusahaan mengatur citranya akan menentukan kelangsungan bisnis ke depannya.

Citra adalah impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, barang, atau organisasi secara keseluruhan yang terabadikan dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, menurut Zimmerman & Blythe (2022) citra perusahaan adalah impresi publik secara keseluruhan dari merek suatu organisasi. Dalam menciptakan gambaran positif, suatu perseroan wajib menaikkan reputasi serta menguatkan keahliannya (Jasfar & Kristaung, 2012).

Dalam menyampaikan pesan kampanye ini, Es Teh Indonesia menggunakan media sosial Instagram yang dimilikinya dengan mengunggahnya melalui *feeds* dan *stories*.





Gambar 1.6 Unggahan *Stories* Instagram Es Teh Indonesia #SegarTanpaKhawatir
Sumber: Instagram @esteh.indonesia, 2022

Instagram adalah sebuah aplikasi yang menawarkan fitur berbagi foto dan video sehingga memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan cara memberikan *like*, *share*, dan *comment* (Oktavia, 2021). Menurut penelitian WeAreSocial (2022), Instagram memiliki jumlah pengguna terbanyak kedua setelah Facebook sebesar 84,8% dari total populasi. Es Teh Indonesia menggunakan Instagram sebagai media dalam menyampaikan kampanyenya dikarenakan tampilan dan kemudahan yang ditawarkan serta sesuai dengan *target market*, di mana mayoritas konsumen minuman kekinian berusia 25-29 tahun (Annur, 2022).

Selain itu, dalam upaya mendukung kampanye #SegarTanpaKhawatir, Es Teh Indonesia juga mengadakan konvoi bersama *driver* Gojek sebagai salah satu rangkaian kampanye.

Citra merek merupakan suatu pemahaman dan pandangan khalayak atas sebuah merek. Citra merek terbentuk melalui korelasi antara komunikasi pemasaran dengan asosiasi merek yang kuat, baik, dan khas (Keller et al., 2015). Kemudian, menurut Blakeman (2018) suatu kampanye iklan berfungsi untuk menumbuhkan citra merek supaya tetap diingat dan dipilih konsumen. Oleh sebab itu, riset ini

dilaksanakan karena ingin mengetahui apakah pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir dapat berpengaruh terhadap citra merek Es Teh Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, media sosial turut dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran merek minuman kekinian. Media sosial memiliki peran selain untuk pemasaran tetapi juga dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas atau kampanye, karena sifat media sosial yang bebas, cepat, dan masif. Salah satu merek minuman kekinian yang mengandalkan kampanye untuk kegiatan pemasarannya adalah Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia meluncurkan kampanye #SegarTanpaKhawatir di Instagram sebagai salah satu pesan yang disuarakan setelah baru saja merilis inovasi produk berupa “*Sugar Level*”. Inovasi ini sebagai bentuk pernyataan bahwa Es Teh Indonesia selalu selalu mendengarkan masukan dan peduli dengan kesehatan konsumen. Hasil yang diharapkan oleh Es Teh Indonesia melalui kampanye ini adalah perubahan pandangan ke arah yang positif oleh khalayak terhadap merek Es Teh Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin melihat apakah penggunaan pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir dapat membentuk citra merek positif Es Teh Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia?
- 2) Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi rumusan masalah, maka riset ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia Indonesia.

- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *Elaboration Likelihood Model* terutama mengenai pemanfaatan dan peranannya dalam merespons pesan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi dengan memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan efek yang diharapkan dan *media* untuk kampanye khususnya media sosial Instagram, dengan harapan perusahaan yang melakukan kampanye dapat dengan tepat dan efisien dalam menyampaikan pesan kampanye. Selain itu, kajian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi Es Teh Indonesia dalam mengimplementasikan kampanye #SegarTanpaKhawatir dan kampanye lainnya.

