

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis *Food and Beverage* (F&B) adalah salah satu usaha yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Bisnis *Food and Beverage* (F&B) yang berbahan dasar kopi dan teh mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan, terkhusus anak muda. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan kebutuhan makanan dan minuman pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan dan minuman *ready to eat* menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan persaingan yang kian ketat ini, perusahaan diharapkan dapat memperkuat fundamental maupun strategi guna untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Hal ini berdampingan dengan perkembangan era *digital* yang membuat berbagai elemen mudah dalam mengakses apapun melalui internet. Internet menjadi salah satu primadona bagi banyak pihak baik itu kalangan biasa maupun perusahaan, dengan adanya internet orang-orang tidak lagi mengenal batas waktu dan ruang, semua bisa diakses dengan cepat dan tepat. Menurut laporan *wearesocial.com* (2022) jumlah populasi penduduk di Indonesia adalah sebesar 277,7 juta dengan jumlah 204,7 juta merupakan pengguna internet dan 191,4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Platform media sosial yang paling banyak pengguna nya yaitu *whatsapp* sebanyak 88,4% dari jumlah populasi, disusul oleh *platform* instagram dengan jumlah pengguna 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 99,15 juta pengguna, yakni 52,3% di dominasi oleh perempuan dan 47,7% pengguna laki laki. Dari data diatas menyatakan bahwa internet merupakan strategi yang sangat baik sebagai tempat dalam mempromosikan suatu produk.

Dimasa sekarang ini dunia marketing mengalami perkembang yang sangat pesat, hal ini menjadikannya salah satu strategi yang baik dan efektif bagi perusahaan maupun pihak lainnya. Marketing di era digitalisasi ini menawarkan banyak pilihan bagi para pemasar, salah satunya *social media marketing* Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan muda hingga dewasa. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Menurut data dari *statista.com*, India adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, mencapai 180 juta pengguna. Disusul oleh Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Dari data diatas dapat kita telaah bahwa pemasaran dengan mengandalkan sosial media Instagram merupakan pilihan yang bijak dan baik.

Hal ini membuat perusahaan-perusahaan menjadikan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran, salah satunya PT Inspirasi Bisnis Nusantara atau yang lebih dikenal orang banyak adalah Haus Indonesia, Haus Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berdiri pada juni 2018, menyediakan minuman dan makanan kekinian dengan berbagai macam varian rasa. Selain harganya yang terjangkau, Haus Indonesia sangat aktif di media sosial Instagram.

Haus.indonesia merupakan akun Instagram resmi Haus Indonesia yang sudah di verifikasi oleh pihak Instagram, hal ini memberikan citra baik oleh konsumen. Pada laman profil Instagram haus, dicantumkan juga link yang secara otomatis terhubung dengan *page* haus Indonesia yang menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengikut serta konsumen haus indonesia. Haus Indonesia memiliki pengikut sebesar 237.000 pengikut dan juga sudah mengirimkan 1.185 posting yang berbentuk foto, video maupun reels, jumlah pengikut dan postingannya akan terus bertambah seiring dengan konten yang akan dihasilkan selanjutnya, guna menarik dan menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut data dari *website* haus Indonesia sudah memiliki

126 cabang outlet di jabodetabek, bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Keaktifan haus Indonesia dalam menyajikan konten guna untuk menarik konsumen cukup memuaskan hal ini dilihat dari jumlah penonton yang terdapat pada konten-kontennya, jumlahnya berkisar puluhan ribu bahkan sampai ratusan ribu penonton, hal ini beriringan dengan istilah yang disebut dengan *customer engagement* yang merupakan sebuah psikologis, di mana pelanggan bergerak menuju keadaan *loyal* terhadap suatu merek/produk. Selain menerapkan strategi pemasaran sosial media dengan Instagram, haus Indonesia juga terus melakukan inovasi terhadap produknya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *food & beverage*, inovasi produk merupakan bagian yang penting bagi perusahaan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar. Inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri. Haus! Memiliki rencana untuk ekspansi secara agresif, yaitu dengan menambah sekitar 338 gerai di tahun 2022, dan mengeluarkan produk cemilan pedes cyin untuk melengkapi deretan produk yang sudah ada seperti minuman kekinian dan lini produk ganjel roti serta es krim, Mengutip dari IDN TIMES, “lewat inovasi yang akan terus kami hadirkan di tahun ini, kami optimis untuk terus bersaing dan mencapai target bisnis haus. Sebagai bagian dari rencana strategis dalam memperkuat posisi kepemimpinan di pasar, kami melihat peluang yang begitu besar di segmen kalangan aspiring middle class dan middle class ini”. Kata *CEO* dan *Co-Founder* haus! Gufron Syarif, dalam wawancara media *virtual*, Rabu (16/2/2022).

Pesatnya perkembangan persaingan bisnis di era *digital* ini mendorong para pebisnis untuk menggunakan strategi yang efektif untuk memikat perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli akan benar-benar membeli produk yang di jual. Dalam keputusan pembelian ini pembeli mempertimbangkan dan membandingkan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya, tidak hanya itu pembeli juga akan

mempertimbangkan harga dan kualitas barang yang akan dibeli. Ada tahapan dalam proses pembelian yang dilewati yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian yang menjadi penentu konsumen melakukan keputusan pembelian.

Haus Indonesia sendiri juga terus melakukan inovasi pada produknya, hal ini berbanding lurus dengan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dibidang *food & beverage* dimana masing-masing mempunyai ciri khas yang berbeda. Walaupun begitu haus terus meningkatkan strategi pemasarannya baik melalui sosial media Instagram, facebook dan media-media lainnya, dilain sisi haus juga terus melakukan perbaikan baik itu dari cita rasa, desain produk, kualitas dll. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat mempertahankan konsumen karena produk yang ditawarkan semakin baik dan menarik perhatian.

Gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dari sebelumnya membuat Penggunaan sosial media instagram sebagai alat dalam memasarkan suatu produk semakin dilirik, karena mayoritas penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial terkhusus Instagram. Para pelaku bisnis mulai melihat media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran yang memberikan benefit, hal ini berkaitan dengan haus yang memasarkan produknya di Instagram melalui fasilitas-fasilitas didalamnya, seperti konten *reels*, *story* dan *feed* yang menarik, interaktif dan *relate* dengan aktivitas sehari-hari, membuat calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk haus Indonesia. Banyak pemasar menggunakan Instagram sebagai media bisnis mereka untuk mempromosikan suatu produk, karena dilihat berdasarkan peluang tersebut peningkatan jumlah pengguna Instagram yang naik terus-menerus.

Kemudian dengan adanya social media ini dapat memudahkan dan menjangkau masyarakat secara luas. Social media terutama Instagram banyak digunakan dalam tahapan pencarian informasi produk hingga proses pembelian produk. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Social Media Marketing***

## **Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Haus Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Haus Indonesia Di Tangerang Selatan)”.**

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah, hal ini dilakukan agar pemahaman pada penelitian ini lebih fokus. Batasan masalah penelitian ini hanya pada “ pengaruh *social media marketing* Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk haus Indonesia di Tangerang Selatan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk haus Indonesia di Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk haus Indonesia di Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk haus Indonesia di Tangerang Selatan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk haus Indonesia di Tangerang Selatan.
2. Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk haus Indonesia di Tangerang Selatan.

3. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* Instagram dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk haus Indonesia di Tangerang Selatan.

### **1.5 Manfaat/Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat atau berguna baik secara teoritis maupun praktisnya. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Aspek akademis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1) manajemen pada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
2. Kegunaan Teoritis, diharapkan penelitian ini bermanfaat serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan pengembangan terhadap penelitian selanjutnya terkait pengaruh *social media marketing Instagram* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian haus indonesia.
3. Kegunaan Praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sekaligus menjadi bahan rujukan sekaligus masukan ilmu dimasa yang akan datang.



