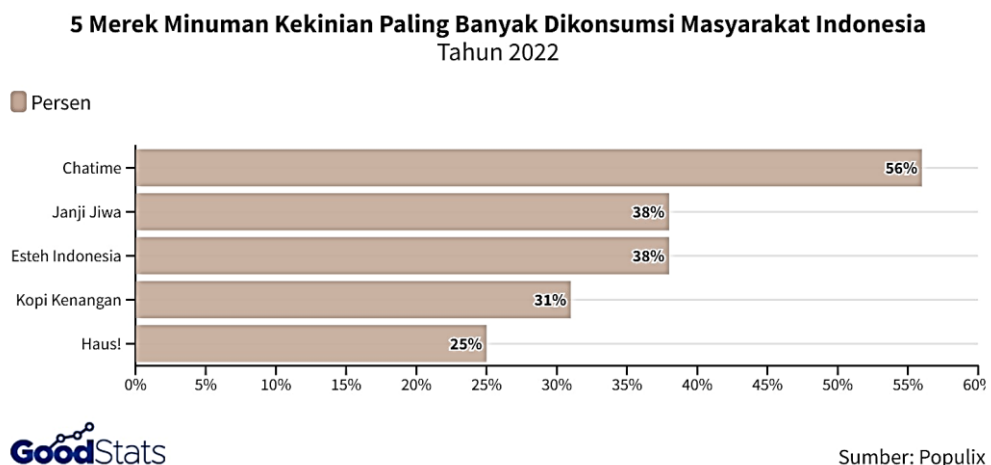


# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri minuman kekinian di Indonesia telah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Berkembangnya industri minuman ditandai dengan banyaknya berbagai merek yang masuk serta hadir di pasar minuman jadi, seperti Chatime, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan lain sebagainya. Minuman kekinian adalah minuman yang diminum oleh masyarakat pada saat ini. Minuman kekinian didefinisikan sebagai minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khas yang dimilikinya (Veronica dan Ilmi, 2020). Konsep minuman kekinian ditandai dengan adanya tempat penjualan berbentuk kedai ataupun gerai toko dengan memadukan sistem pemasaran digital dengan mengutamakan persepsi dan ekspektasi konsumen (Putra, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2022) mengungkapkan terdapat lima merek minuman kekinian yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang terdiri dari merek Chatime, Janji Jiwa, Esteh Indonesia, Kopi Kenangan dan Haus!.



Gambar 1.1 Top 5 Merek Minuman Kekinian  
Sumber: Goodstats, 2022

Industri minuman kekinian yang terus berkembang juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia dengan menempatkan kelompok makanan dan minuman jadi diposisi pengeluaran tertinggi pada kategori makanan atau dalam urutan kedua dari total pengeluaran setelah perumahan dan fasilitas rumah tangga (BPS, 2021) dengan mayoritas frekuensi konsumsi minuman jadi berdasarkan hasil survei *Kompas* (2020) sebanyak seminggu sekali. Perkembangan tersebut juga ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di tahun 2019 yang mencapai 2.950 gerai dari yang awalnya sejumlah 1.000 gerai di tahun 2016 (Toffin, 2020), hingga besarnya nilai industri minuman boba di Indonesia yang diperkirakan mencapai Rp.54 triliun pada tahun 2021 yang menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara (Katadata, 2022). Besarnya peluang industri minuman kekinian, menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi agar dapat bertahan dari pertumbuhan kompetitor minuman kekinian di Indonesia. Almira dan Susanto (2018) menyatakan inovasi adalah variabel penting dalam sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produk ke berbagai segmen dan memperluas jangkauan pasar.

Nhu Nhu Lemongrass adalah sebuah merek minuman kesehatan yang berfokus pada pengolahan komoditas sereh sebagai bahan utama produknya. Inovasi yang dilakukan oleh Nhu Nhu Lemongrass adalah dengan menawarkan produk yang berbeda dari minuman kekinian yang didominasi oleh minuman teh, kopi, dan boba. Dari banyaknya stimulus yang diberikan, kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah proses menyebarkan informasi mengenai suatu

perusahaan atau produk untuk mempengaruhi konsumen potensial (Mulyana, 2019). Di era digital, pelaku usaha dalam kegiatan promosi tidak hanya bertumpu pada sistem konvensional, tetapi juga memanfaatkan internet. Morrison (2010) menyatakan bahwa dengan adanya internet telah mengubah cara perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis pemasaran serta kegiatan komunikasi pemasaran. Media sosial adalah salah satu tempat yang umum digunakan untuk mempromosikan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Nhu Nhu Lemongrass melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi utamanya dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan mempersuasi target konsumen. Kegiatan promosi Nhu Nhu Lemongrass meliputi *product publicity* yang berupa publikasi produk utama, produk baru maupun produk edisi khusus, lokasi penjualan produk, serta melakukan kegiatan pengiklanan produk dengan bekerja sama dengan selebriti internet. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan mengunggah foto maupun video di *feed* Instagram yang disertai pesan persuasif.



Gambar 1.2 Publisitas Produk Nhu Nhu Lemongrass  
Sumber: Instagram Nhu Nhu Lemongrass, 2022



Gambar 1.3 Iklan Produk dengan Selebriti Internet  
Sumber: Instagram Nhu Nhu Lemongrass. 2022

Mengingat adanya perbedaan produk yang ditawarkan oleh Nhu Nhu Lemongrass di pasar minuman kekinian serta pentingnya kegiatan promosi merek guna memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas promosi produk Nhu Nhu Lemongrass melalui media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi dan mempersuasi pengguna dalam membeli produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat efektivitas promosi Nhu Nhu Lemongrass di media sosial Instagram dalam memperkenalkan produk dan mempersuasi pengguna Instagram?
2. Bagaimana alternatif tindakan pengembangan promosi Nhu Nhu Lemongrass di media sosial Instagram?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat efektivitas promosi Nhu Nhu Lemongrass di media sosial Instagram dalam memperkenalkan produk dan mempersuasi pengguna Instagram.
2. Merumuskan alternatif tindakan pengembangan promosi Nhu Nhu Lemongrass di media sosial Instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi mengenai peran media sosial dalam mempengaruhi target konsumen, penilaian efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi, serta sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial.

b. Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengenal produk olahan serih Nhu Nhu Lemongrass. Selain itu, agar masyarakat yang memiliki usaha agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi bisnis mereka.

c. Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan dalam mengaplikasikan metode promosi di media sosial Instagram agar

dapat menjangkau lebih banyak target pasar dan terjadi peningkatan penjualan produk.