

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era revolusi industri 4.0 mengalami kemajuan dalam hal teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju mengakibatkan persaingan bisnis yang lebih ketat. Adanya teknologi digital pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap aktivitas manusia di seluruh dunia. Semua proses di era ini dilakukan dengan sistem otomatisasi. Otomatisasi saat ini berkembang pada bidang kecantikan, transportasi, makanan dan minuman. Salah satu bidang yang sudah menerapkan sistem otomatisasi yaitu makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya. Pada Triwulan-1 tahun 2024, struktur PDB Industri Pengolahan Non-Migas didominasi oleh sektor industri makanan dan minuman yang memberikan kontribusi sebesar 39,91% atau 6,47% dari total PDB nasional (kemenperin.go.id 2024). Kemajuan teknologi yang menyebabkan otomatisasi dan berkembangnya gaya hidup masyarakat berimbas pada kebutuhan pasar komoditas produk makanan dan minuman yang semakin bertambah dan beragam.

Hal ini berlaku pada bisnis minuman di Indonesia. Salah satu usaha yang sedang marak di Indonesia adalah industri minuman susu sapi kemasan. Hal ini sejalan dengan minuman kemasan favorit masyarakat Indonesia yaitu

minuman susu. Terbukti dengan hasil survei yang telah dilakukan Jejak Pendapat (Jakpat) pada Juli 2022.

Tabel I-1
Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia
(Juli 2022)

No	Nama Data	Nilai
1	Susu kemasan	60,8%
2	Air the kemasan	57%
3	Sari buah/jus kemasan	44,7%
4	Minuman Yogurt	44,7%
5	Minuman ringan/bersoda	43,7%
6	Minuman energi/isotonik	39%

Sumber : databoks.katadata.co.id (data diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel I-1 menjelaskan bahwa minuman susu kemasan menjadi favorit masyarakat Indonesia mengalahkan jenis minuman kemasan yang lainnya. Hal ini dimanfaatkan pengusaha industri susu untuk terus meningkatkan inovasi terhadap produk susu sapi kemasan yang mereka produksi. Terbukti dengan banyaknya variasi produk susu sapi kemasan di Indonesia. Berbagai macam jenis susu sapi kemasan dimunculkan dengan beragam variasi diantaranya yaitu susu pasteurisasi, susu kental manis, susu bebas laktosa, susu evaporasi, susu UHT, susu organik, dan susu murni. Minuman susu merupakan salah satu nutrisi yang dibutuhkan oleh manusia. Salah satu jenis minuman susu sapi kemasan adalah minuman susu UHT.

Susu UHT merupakan susu yang diolah menggunakan teknologi bernama UHT (*Ultra High Temperature*). Ini adalah metode pengolahan susu sapi dengan menggunakan teknologi pemanasan tingkat tinggi dalam waktu yang singkat yaitu selama 1-8 detik dengan suhu 135-154°C (hallosehat, 2022). Beberapa merek susu UHT lokal diantaranya Greenfields, Cimory, Ultra Milk,

dan lainnya. Salah satu perusahaan produksi minuman kemasan susu UHT yaitu PT Cisarua Mountain Dairy dengan merek susu UHT Cimory.

Tabel I-2
Merek Susu Cair UHT yang Paling Sering Dikonsumsi
Menurut Total Tahun 2020

No	Merek
1	Ultramilk
2	Indomilk
3	Frisian Flag
4	Bear Brand
5	Brand lainnya

Sumber: Talenta Data Indonesia (data diolah tahun 2023)

Berdasarkan data di atas diketahui pada tahun 2020 susu UHT Cimory belum masuk ke dalam kategori susu UHT yang sering dikonsumsi Masyarakat Indonesia, sedangkan pada tabel I-3 menunjukkan susu UHT Cimory sudah termasuk 5 merek susu yang sering dikonsumsi Masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan adanya peningkatan dari susu UHT Cimory yang membuat konsumen banyak yang melakukan pembelian. Susu UHT Cimory. Berikut tabel yang menyatakan susu UHT Cimory pada urutan ke-5 dengan merek susu UHT yang paling sering dikonsumsi Masyarakat Indonesia tahun 2023.

Tabel I-3
Merek Susu UHT yang Paling Sering Dikonsumsi
Masyarakat Indonesia (Februari 2023)

No	Merek
1	Frisian Flag
2	Indomilk
3	Ultra Jaya
4	Milo
5	Cimory

Sumber: databoks,katadata.id (data diolah tahun 2023)

PT Cisarua Mountain Dairy adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia yang didirikan pada tahun 1993. Perusahaan ini memproduksi daging olahan, produk susu dan telur dengan berbagai merek, termasuk Cimory, Kanzler dan Besto, yang dijual melalui berbagai *channel* termasuk *modern* dan *traditional retailers*, *food service* dan *tim direct selling*. Pada tahun 2019 PT Cisarua Mountain Dairy meluncurkan produk Cimory UHT Milk 250 ml.

Gambar I-1
Laporan Penjualan PT Cisarua Mountain Dairy



Sumber : Laporan Penjualan Cimory (Data diolah tahun 2024)

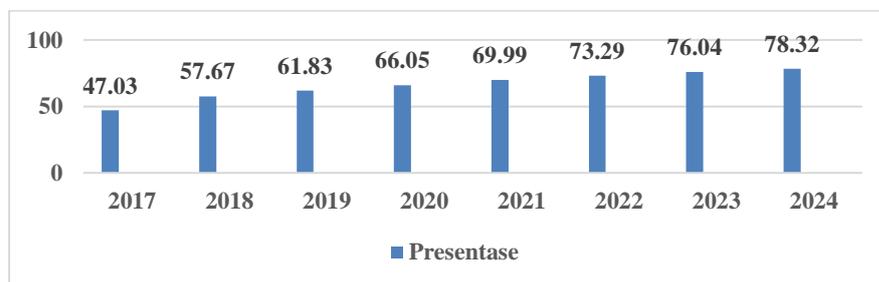
Dalam laporan penjualan yang disajikan oleh PT Cisarua Mountain Dairy dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2023 terus meningkat semenjak diluncurkannya produk baru yaitu susu UHT kemasan 250ml pada tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa PT Cisarua Mountain Dairy berhasil meningkatkan penjualannya bahkan setelah produk baru diluncurkan. Saat ini keputusan pembelian sangatlah berpengaruh bagi para pebisnis dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan lebih lanjut dari tahap evaluasi sesuai preferensi beberapa alternatif merek yang mewujudkan niat membeli dengan merek yang

sangat disukai. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar membeli salah satu produk diantara berbagai macam produk alternatif pilihan. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diteliti karena hal tersebut akan dipertimbangkan oleh perusahaan terkait bagaimana mereka membuat suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

Teknologi digital yang semakin maju menuntut produsen untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dibuat. Pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan bagi setiap produsen. Salah satunya dengan penggunaan media sosial dalam menerapkan strategi pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Pemasaran melalui media sosial sering kali disebut *social media marketing*, yang mana perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara lebih luas. Konsumen dapat mengakses informasi dengan lebih mudah yaitu melalui konten media sosial yang sudah tersebar.

Gambar I-2
Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dari Tahun 2017-2024



Sumber: Goodstats, (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan data di atas dapat kita ketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesia tahun 2017 hanya 47,03% dari seluruh populasi. Namun pada tahun 2024 sudah mencapai 78,32% yang artinya pengguna media sosial

di Indonesia meningkat hampir 2 kali lipat pada tahun 2024 dan kemungkinan setiap tahun akan terus bertambah. Dengan ini maka perusahaan dapat melihat adanya peluang pemasaran menggunakan media sosial.

Social media marketing yang dilakukan Cimory menggunakan beberapa platform diantaranya instagram dan tiktok. Nama akun instagram Cimory yaitu @cimoryindonesia dengan jumlah *followers* 291rb, @cimorymilk.id dengan jumlah *followers* 24,1rb. Sedangkan, nama akun tiktok Cimory yaitu @cimoryindonesia dengan jumlah *followers* sebanyak 358,6rb. Berbagai macam konten foto dan video diunggah dalam akun tersebut. Selain menggunakan media sosial milik perusahaan. Cimory juga melakukan *marketing* dengan menggandeng *content creator* untuk membuat video menarik salah satunya yaitu @willenlen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* (Aryanti et al., 2021; Mukuan et al., 2023; Ngadimen dan Widyastuti, 2021; Othysalonika et al., 2022; Sania & Mariah, 2022) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Gap research* terjadi pada penelitian (Rahayu, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing Cimory di Kabupaten Kebumen menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan popularitas dan penerimaan produk di tingkat lokal. Cimory memanfaatkan konten yang menarik dan relevan di platform seperti Instagram dan TikTok, dengan fokus pada visual yang estetik dan cerita konsumen yang autentik. Selain itu, penggunaan hashtag yang tepat dan *geotagging* lokasi Kebumen

dalam setiap unggahan membantu memperluas jangkauan konten, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial di daerah tersebut. Cimory berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di Kebumen, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Selain *social media marketing*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk. Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya (ESilaban & Sagala, 2019). Islamey & Maskur, (2023) menyatakan bahwa inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya. Sejak susu UHT Cimory diluncurkan hingga hari ini sudah terdapat 15 varian rasa yang diantaranya: *Hazelnut, Blueberry, Almond, Strawberry, Chocolate, Salted caramel, Marie Biscuits, Chocolate Tiramisu, Matcha, Peanuut Butteer, Choco Malt, Banana, Sea Salt, Bebas Laktosa, dan Cashew*. Hal ini merupakan bagian dari inovasi yang dilakukan oleh PT Cisarua Mountain Dairy untuk menghadirkan rasa baru dengan kualitas premium.

Tabel I-4
Varian Rasa Beberapa Merek Susu UHT Lokal

Merek	Jumlah Varian Rasa
Cimory	15
Ultra Milk	6
Greenfields	4

Sumber: Internet, (data diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel I-4 dapat diketahui bahwa varian rasa pada susu UHT Cimory jauh lebih banyak dibanding merek pesaing. Hal ini adalah bagian dari inovasi produk terhadap rasa yang dilakukan oleh PT Cisarua Mountain Dairy. Cimory berani bersaing di pasar dengan varian rasa yang lebih banyak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban et al., 2019; Maryana & Permatasari, 2021; Sari & Feranita, 2022; Dewi *et al.*, 2023) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Gap research* terjadi pada temuan (Widyantini & Soekanda., 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk UHT Cimory di Kabupaten Kebumen mencerminkan bagaimana inovasi yang dilakukan oleh Cimory berhasil menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen lokal. Dengan menghadirkan berbagai varian rasa susu UHT yang unik dan menarik, seperti varian rasa buah-buahan dan coklat. Selain itu, kemasan praktis dan menarik turut menambah daya tarik produk, membuatnya lebih mudah dibawa dan dikonsumsi kapan saja. Inovasi ini juga diperkuat dengan kualitas produk yang terjaga, yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi susu UHT Cimory. Keberhasilan inovasi ini di Kebumen tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat posisi Cimory sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori susu UHT di daerah tersebut, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen lokal.

Brand image atau citra merek juga menjadi hal yang penting dan menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Citra merek adalah persepsi tentang sebuah merek yang merupakan refleksi memori konsumen terhadap suatu asosiasi merek tersebut. Perusahaan selalu berusaha untuk membangun suatu citra yang baik, dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya .

PT. Cisarua Mountain Dairy mengklaim bahwa dirinya adalah inovator kategori produk terdepan di Indonesia. Cimory adalah perusahaan yang berfokus pada pertumbuhan, dengan misi menghadirkan inovasi dalam nutrisi. Cimory dikenal sebagai produk minuman kemasan yang memiliki varian produk beragam. Produk yang dihasilkan oleh PT. Cisarua Mountain Dairy ada dua jenis yaitu Cimory *Milk* dan Cimory Yogurt. Untuk cimory *milk* terdiri dari beberapa kemasan diantaranya 250 ml, 125 ml, dan 1 Lt. Penulis memfokuskan pada susu kemasan 250 ml yang memiliki 14 varian rasa. Sedangkan, cimory yogurt terdiri dari: *mini yogurt drink 70 ml*, *yogurt drink 200 ml*, *yogurt drink 250 ml*, *cimory squeeze 120 gr*, *cup yogurt 400 ml*, dan *stick yogurt 40 gr*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* (Putra & Saputri, 2020; Albar & Iriani, 2022; Suwastiari et al., 2021; Ferdiana & Yuwono, 2023) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Gap research* terjadi pada temuan (Liya et al., 2021; Wowor et al., 2021) yang menyatakan

bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* UHT Cimory di Kabupaten Kebumen menunjukkan bagaimana Cimory berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di kalangan konsumen lokal. Produk UHT Cimory dikenal tidak hanya karena kualitasnya yang terjamin, tetapi juga karena citra modern dan inovatif yang melekat pada merek tersebut.

Kampanye pemasaran yang konsisten di media sosial, penggunaan *miss Cimory*, serta kehadiran produk di berbagai acara komunitas lokal telah membantu memperkuat kesan bahwa Cimory adalah merek yang dekat dengan konsumennya. *Brand image* Cimory di Kebumen juga didukung oleh reputasinya sebagai produsen susu berkualitas dengan varian rasa yang menarik dan kemasan yang praktis. Akibatnya, Cimory menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga di Kebumen yang mencari produk susu UHT yang tidak hanya enak dan bergizi, tetapi juga terpercaya. Citra merek yang kuat ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi di daerah tersebut.

Tabel I-5
Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory
Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa

No	Jawaban Responden	Jumlah
1.	Sering melihat konten Cimory di sosial media (Tiktok/Instagram)	11
2.	Inovasi Produk	8
3.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	8
4.	<i>Celebrity Endorser</i>	2
5.	Ketersediaan Produk	1
	Jumlah	30

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Dilihat dari tabel di atas, terdapat lima faktor penyebab konsumen memutuskan membeli produk susu UHT Cimory. Penulis mengambil tiga faktor penyebab keputusan pembelian susu UHT Cimory yang paling banyak dilakukan oleh responden yaitu, sering melihat konten Cimory di sosial media tiktok/instagram, inovasi produk, dan brand image. Sedangkan faktor yang paling utama penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian susu UHT Cimory adalah sering melihat konten Cimory di sosial media tiktok/instagram atau karena *social media marketing* yang dilakukan oleh Cimory.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin membahas beberapa masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *social media marketing*, inovasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian susu UHT Cimory”**. Penelitian ini ditujukan sebagai saran dan acuan bagi PT Cisarua Mountain Dairy agar dapat terus meningkatkan penjualan. PT Cisarua Mountain Dairy dapat melihat faktor apa saja yang bisa meningkatkan penjualan Cimory dan mempertimbangkan variabel yang paling berpengaruh dari hasil penelitian yang diperoleh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory

2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory
4. Apakah *social media marketing*, inovasi produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar dari pembahasan yang dimaksudkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup responden yaitu Mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang pernah membeli Susu UHT Cimory, memiliki akun instagram atau tiktok, dan mengetahui akun media social Cimory.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. *Social Media Marketing*

Menurut Narwada & Prabowo (2023) *Social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa. Menurut As'ad dan Alhadid (2014: 336) ada lima indikator dalam *social media marketing*. Namun peneliti hanya menggunakan 4 indikator yang sesuai dengan subjek penelitian yaitu:

- 1) *Interaction*
- 2) *Sharing of Content*
- 3) *Accebility*
- 4) *Credibility*

b. Inovasi Produk

Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga (Harini *et al.*, 2022). Menurut Rayi & Aras (2021) indikator inovasi produk yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quality*
- 2) *Modification*
- 3) *Market Need*

c. *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen

atas merek tertentu, citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu, suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Siahaan *et al.*, 2023). Menurut Keller (2013) terdapat tiga indikator dalam mengukur *brand image* diantaranya yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek
- 2) Keunggulan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Nurhamidah (2022) Keputusan pembelian adalah keputusan yang didasarkan pada informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk, informasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Menurut Kotler dan Keller, (2016:148) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang atau konsumen untuk membeli atau bertransaksi tentang suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah didapatkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2009) sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasai kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory .
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory
4. Untuk mengetahui *social media marketing*, inovasi produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Susu UHT Cimory

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam materi perkuliahan dan menjadi referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh social media marketing, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk secara lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi, sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik dilapangan .

b. Bagi penelitian yang lain

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian susu UHT Cimory.