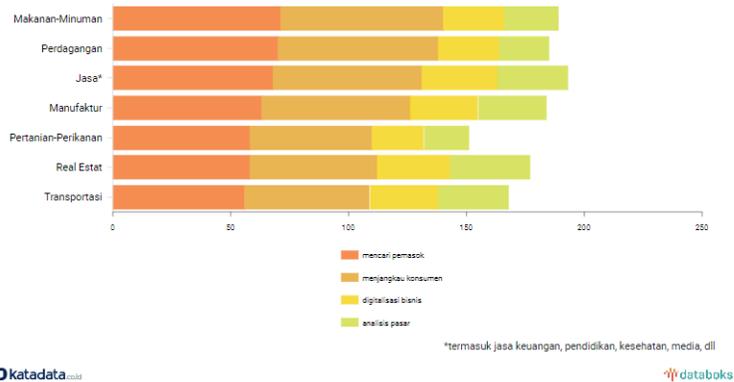


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia banyak di gencarkan baik oleh *owner* UKM maupun dari banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain UKM yang menawarkan produk Fashion dan otomotif, sekarang industri kuliner sedang banyak diminati masyarakat mulai dari makanan sampai minuman. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Kemenkraf (2015) kuliner merupakan suatu bagian dari sebuah kegiatan ekonomi yang kegiatan-kegiatannya meliputi kegiatan memasak dan menyediakan makanan sehingga nilai estetika dan kreativitas merupakan hal yang sangat penting.

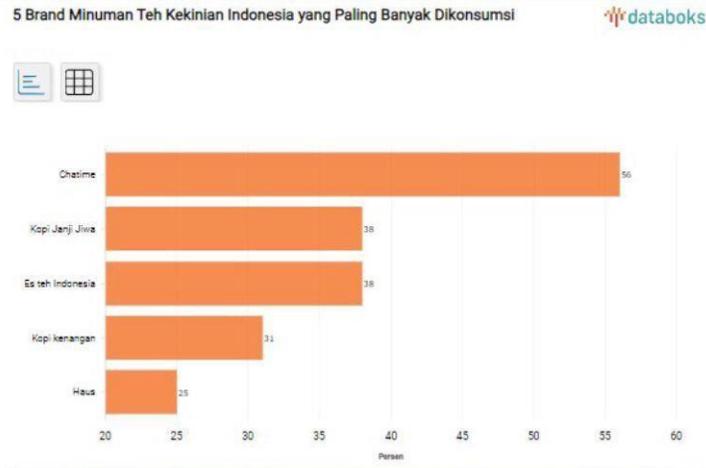


**Gambar 1. 1 Data Bidang UMKM Terbanyak 2022**

Sumber: Katadata, diakses pada 24 November 2022

Teknologi yang semakin maju juga menjadi salah satu faktor pendorong banyaknya aktifitas UKM yang semakin maju, di bidang industri makanan. Berdasarkan data yang didapat dari katadata, UKM di bidang industri makanan dan minuman di Indonesia menempati posisi pertama. Data di atas menunjukkan bahwa UKM dibidang makanan dan minuman banyak menggunakan teknologi untuk mencari pemasok dan menjangkau pelanggan.

Banyaknya *brand* makanan dan minuman dipasaran, Berdasarkan databoks per 2022, Es Teh Indonesia menempati posisi ketiga sebagai *brand* minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah *brand* chatime dan Kopi kenangan, yang mendapat sebesar 38%.



**Gambar 1. 2 Data Minuman Paling Banyak Dikonsumsi 2022**

Sumber: Databoks, diakses pada 24 November 2022

Es Teh Indonesia merupakan sebuah UMKM asal Indonesia yang menawarkan dan menjual produk berupa minuman. Es Teh Indonesia merupakan salah satu perusahaan dibidang *Food & Beverage* yang didirikan oleh Haidar Wurjanto pada tahun 2018 dengan segala produknya yang berbahan dasar teh. walaupun berbahan dasar teh, es teh indonesia selalu mengembangkan inovasi terhadap menu yang di tawarkan dengan dikombinasikan dengan susu, rasa buah sehingga menciptakan beberapa macam varian. setelah 5 tahun berdiri, Es Teh Indonesia kini sudah memiliki 945 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, 68% diantaranya berada di pulau jawa. Selain itu, Es Teh Indoneisia berhasil meraih penghargaan dari Museum Rekor-Dunia (MURI) dengan pernghargaan yang diterima Es Teh Indonesia berupa pembukaan Toko dengan pemotongan pita serentak di lokasi terbanyak.

Untuk mengembangkan bisnis dan menarik perhatian masyarakat Es Teh Indonesia melakukan kegiatan produk *branding*. Produk *branding* merupakan suatu upaya untuk meningkatkan dan memperkuat merek yang mempunyai pembeda dan identitas tersendiri yang kuat dibanding *brand* lainnya (Resanti Lestari, 2021). Bentuk produk *branding* yang dilakukan salah satunya yaitu dengan menggaet Nagita Slavina yang merupakan salah satu artis Indonesia yang banyak digemari masyarakat untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Menjadikan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* bukan berarti Es Teh Indonesia tidak memiliki krisis perusahaan yang serius.

Di tahun 2022, Viralnya Es Teh Indonesia membuat banyak konsumen berkesempatan untuk mencoba produk yang dijual. Banyak masyarakat yang mengeluh bahwa produk minuman Es Teh Indonesia mempunyai rasa yang terlalu manis dengan takaran gula *normal sugar*. Komplain dari para konsumen banyak beredar di Twitter mulai dari pertengahan tahun 2022.

Dari fenomena yang terjadi, diantaranya beberapa konsumen yang menulis *tweet* mengenai komplek rasa yang terlalu manis seperti *tweet* yang ditulis oleh pemilik akun @Widdsssch “*Pertama kali minum es teh indonesia, bener2 manis puolll. Ga lagi-lagi, sekian Trims*” dan akun @girlbeezz yang menulis “*Emang terenak chatime sih kalau gak ya kopken. Kalau pesen less sugar ya emang bener less sugar. Kalau es teh indonesia tuh less sugar kaya masih manis banget gitu. Semoga kedepannya es teh indonesia bisa cek cek lagi kadar kalori / gula nya buat konsumen supaya ga manis banget*” *tweet* tersebut mendapat impresi sebanyak 25 komen, di-*retweet* sebanyak 74 kali dan mendapat 979 *likes*.

Dari banyaknya *tweet* komplain dan kritik tentang rasa manis produk Es Teh Indonesia, salah satu kritik yang ditulis oleh akun @Gandhoyy tanggal 26 September 2022, mendapat impresi yang tinggi dari

pengguna twitter yang lain.

@Gandhoyy menulis “ *abis minum es teh indonesia yang chizu red velvet pertama kali dan terakhir kali. Anjing lu gila yak itu bukan minuman tai tapi gula 3kg dikocong sama sp bahan kue tolol bet siapa sih yang bikin ni minuman bangsaat bangkrut ae lu mending daripada bocah kena diabetes masal*”.



**Gambar 1. 3 Tweet kritik @Gandhoyy di Twitter**

Sumber: Tiktok <https://vt.tiktok.com/ZSLBNSbED/> , diakses pada November 2022.

Dari *tweet* yang ditulis pemilik akun @Gandhoyy menjadi trending di Twitter yang mendapatkan 2.486 komen, 10,8k *retweet* dan 32,9k *likes* dan mendapat berbagai respon pro dan kontra dari konsumen lain. Salah satunya akun @hasantomi yang ikut merespon dengan menulis, “*memang produk es teh indonesia terlalu manis, gue pertama dan terakhir nyoba gak mau beli lagi. ngeri diabetes*” dan akun @kartika24422342 menulis “*Barusan aku beli nih es teh indonesia, beneran sih manisnya keterlaluhan menurutku, padahal udah ditulis loh less sugar. Apa emang ga ada opsi utk ngurangin gula. Ini kyknya kebutuhan gula badan utk seminggu udah dipenuhi dr 1 gelas ini d. Jadi ga berani pesen lagi sih beneran*”.

Dengan adanya *tweet* yang dibuat dan mendapat impresi yang tidak

sedikit, pihak Es teh Indonesia memberikan somasi atau teguran terhadap pihak tegugat. Somasi dilakukan karena Es Teh Indonesia menganggap *tweet* yang dibuat bisa menyebabkan informasi yang keliru.



**Gambar 1. 4 Surat Somasi**

Somasi yang diberikan Es Teh Indonesia kepada pemilik akun @Gandhoyy menjadi salah satu kegiatan manajemen krisis Es Teh Indonesia saat banyaknya kritik yang diterima. Upaya somasi ini justru membuat Es Teh Indonesia dipandang anti kritik dan dianggap bereaksi berlebihan oleh masyarakat karena Es teh Indonesia dianggap tidak menerima kritik dari konsumen. Konsumen lain beranggapan bahwa mencantumkan kadar gula dalam kemasan atau membuat pernyataan tentang gula yang dipakai sudah cukup untuk menanggapi isu ini dibanding harus melayangkan somasi kepada konsumen seperti opini yang ditulis oleh akun @caprivante *"lol es teh indonesia. instead of kirim somasi why dont you prove and educate the social media how much*

*calories and sugar are on your drink. now you got backlash bcs of this”*



**Gambar 1. 5 Respon Masyarakat terhadap Tindakan Somasi**

Setelah Es Teh Indonesia dianggap sebagai *brand* yang anti kritik, Es Teh Indonesia membuat strategi baru untuk memperbaiki citra bisnis atas masalah yang terjadi pada tanggal 26 september 2022 lalu yaitu dengan membuat sebuah kampanye pada tanggal 29 Oktober 2022. Menurut KBBI, Kampanye merupakan gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). Es Teh Indonesia kembali melakukan inovasi terbaru, menjawab tantangan dan memenuhi permintaan dari pelanggan dengan membuat kampanye “Segar Tanpa Khawatir”.

Kampanye segar tanpa khawatir yang dilakukan Es Teh Indonesia dilakukan dengan konvoi bersama driver Gojek untuk menyebarkan *awareness* atas inovasi Es Teh Indonesia kepada masyarakat atas *sugar level* yang dimiliki Es Teh Indonesia juga menambahkan #SegarTanpaKhawatir disetiap postingan sosial media. Sebelum adanya inovasi ini, Es Teh Indonesia sudah memberikan pilihan *sugar level* kepada konsumen yaitu level normal dan *Less sugar*. Namun, pada inovasi kali ini, Es Teh Indonesia memberikan lebih detail tentang *sugar*

*level* pada minuman yang dijual mulai dari level normal dengan presentase gula 100%, *less* 80%, *half* 50%, *slight* 30% dan *zero* 0%. Selain kegiatan konvoi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia dan Gojek sebagai salah satu rangkaian kegiatan kampanye segar tanpa khawatir, Es Teh Indonesia juga membuat sebuah video youtube berdurasi 3 menit yang di upload di akun resmi Es Teh Indonesia di Youtube.



**Gambar 1. 6 Kegiatan Kampanye "Segar Tanpa Khawatir" dengan Gojek**

Sumber: Instagram Es Teh Indonesia, diakses pada 26 Desember 2022

Dengan dibuat dan dilakukannya inovasi *sugar level* yang dibuat dalam kampanye “Segar Tanpa Khawatir, dikutip dari artikel detik.com, Es Teh Indonesia membuat kampanye yang sejalan dengan tujuan Es Teh Indonesia untuk tetap terbuka dengan kritik serta saran yang diberikan dan tetap berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan kegiatan kampanye “Segar Tanpa Khawatir” Es Teh Indonesia juga berkontribusi menyebarkan *awareness* kepada masyarakat terkait konsumsi gula yang terkandung dalam produk yang dimiliki oleh Es Teh Indonesia dan berkontribusi untuk memberikan hak yang dimiliki oleh konsumen terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi termasuk

*sugar level*. Kampanye yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia mempunyai kontribusi untuk membentuk citra yang positif oleh masyarakat dan calon konsumen sehingga berkaitan erat dengan tugas utama seorang *public relations* yaitu membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh kampanye “Segar Tanpa Khawatir” terhadap *Brand Image*”. Penelitian ini juga dirasa penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman mengenai seberapa besar pentingnya kampanye *public relations* untuk memperbaiki citra *brand*. penelitian lebih lanjut dengan melakukan penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear sederhana, pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran *form* kuesioner terhadap sampel yang dipilih. Data yang didapat akan dikaji menggunakan teori yang relevan, peneliti menggunakan teori tahapan kampanye, Venus (2019) yang memiliki tiga elemen yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori Keller (2013) tentang pengukuran *brand image* berdasarkan tiga elemen penting yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand association*.

Peneliti memilih penelitian ini karena penelitian ini diharapkan juga akan berkontribusi pada bidang ilmu pengetahuan *public relations* dan komunikasi dikarenakan penelitian yang serupa masih kurang menjabarkan bagaimana efek manajemen krisis yang dibuat berkaitan dengan *image* perusahaan dan kampanye yang dibuat juga sangat berpengaruh terhadap *image* merek perusahaan itu sendiri, karena dengan sebuah kegiatan manajemen krisis pada sebuah perusahaan merupakan upaya yang penting untuk meningkatkan kembali citra perusahaan dan bukan hal yang mudah untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat kembali.

Penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki keterbaruan dibanding dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri, 2022) dengan judul pengaruh pesan kampanye “#semuajugabisa di instagram terhadap *brand image* Ms Glow for men” hal yang membuat perbedaan kajian sebelumnya terdapat pada variabel X dan Variabel Y dan objek penelitian pada penelitian ini adalah Es Teh Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian Ms Glow. Selain itu penelitian ini juga didasari oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Brand Image Es Teh Indonesia” yang diteliti oleh (Christien, 2023) memiliki variabel yang sama dalam variabel Y yaitu *brand image* sedangkan variabel X yang digunakan adalah *Electric Word of Mouth*.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye “Segar Tanpa Khawatir” Terhadap *Brand image* Es Teh Indonesia”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

- a. Adakah pengaruh antara kampanye “Segar Tanpa Khawatir” dengan *brand image* Es Teh Indonesia?
- b. Seberapa besar kampanye “Segar Tanpa Khawatir” memberikan pengaruh terhadap brand image Es Teh Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui adanya pengaruh antara kampanye “Segar Tanpa Khawatir” dengan *brand Image* Es Teh Indonesia
- b. Mengetahui Seberapa besar kampanye “Segar Tanpa Khawatir” memberikan pengaruh terhadap brand image Es Teh Indonesia

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat menggambarkan bagaimana startegi *Public relations*

meningkatkan *brand image* perusahaan melalui kampanye segar tanpa khawatir sehingga dapat bermanfaat bagi dunia *public relations*.

**b. Aspek Praktis**

1) Kegunaan penelitian bagi perusahaan

Menerapkan konsep strategi manajemen krisis yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pengaruh strategi kampanye untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

2) Kegunaan penelitian bagi praktisi hubungan masyarakat

Kegiatan yang dilakukan oleh praktisi hubungan masyarakat di lapangan diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya mengatur strategi dalam meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi *Public relations* yang sebenarnya.

3) Kegunaan penelitian bagi pembaca/ masyarakat luas

Memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai bagaimana sebuah kegiatan strategi *Public relations* dapat meningkatkan citra Perusahaan melalui kampanye Es Teh Indonesia “Segar Tanpa Khawatir”, kemudian dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pentingnya penyusunan strategi perusahaan dalam menciptakan peningkatan citra yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

## 1.5. Waktu dan Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Jadwal Penelitian

No	JENIS KEGIATAN	BULAN/TAHUN								
		OKT	NOV	DES	JAN	MAR	APR	MEI	JUN	JUL
1	Penelitian Pnedahuluan									
2	Seminar Judul									
3	Penyusunan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Pengolahan dan Analisis Data									
7	Ujian Skripsi									

## 1.6. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

#### BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

#### BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran