

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman, khususnya sektor minuman seperti kopi, teh dan boba, telah berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin menekankan kesehatan, kenyamanan, dan pengalaman. Menurut laporan dari *Grand View Research* tahun 2023, pasar minuman dunia diperkirakan mencapai nilai USD 1,8 triliun pada 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5-7% hingga 2030 (Research, 2023). Di Indonesia, industri ini juga berkembang pesat, terutama segmen minuman siap saji seperti jus, *smoothie*, dan minuman berbasis susu, yang didukung oleh urbanisasi dan peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah. Fenomena ini tercermin dalam peningkatan jumlah usaha minuman kecil hingga menengah, seperti kafe dan gerai minuman, yang bersaing di pasar lokal.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman merupakan salah satu penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas dengan kontribusi lebih dari 30%. Kondisi ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk kuliner, termasuk usaha minuman kuliner, sekaligus

menandakan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, terutama di kota-kota berkembang seperti Surakarta.

Di tengah persaingan tersebut, faktor kunci yang menentukan keberlanjutan suatu usaha ialah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang secara langsung/*offline* maupun secara *online*, memberikan ulasan positif, serta membangun loyalitas terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pelaku usaha minuman perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar mampu bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Media sosial telah menjadi fenomena makro yang mengubah lanskap pemasaran, terutama di era digital saat ini. Dengan lebih dari 4,8 miliar pengguna aktif global tahun 2023, *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten visual, ulasan, dan kampanye influencer. Di Indonesia, penetrasi media sosial mencapai 221 juta pengguna, setara dengan 79,5% dari total populasi (Komdigi, 2025), yang mendorong promosi produk minuman melalui konten kreatif, seperti resep, testimonial, dan tantangan viral. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membentuk persepsi konsumen, di mana ulasan *online* dan interaksi sosial memengaruhi keputusan pembelian hingga 70% (Fernandes et al., 2022). Dalam konteks ini, promosi media sosial menjadi alat strategis bagi usaha minuman untuk membangun loyalitas dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

Selain promosi media sosial, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Teori persepsi harga (Zeithaml, 2014) menjelaskan bahwa konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti inflasi dan daya beli. Di Indonesia, inflasi yang stabil sekitar 2-3% per tahun selama 5 tahun terakhir (Bank Indonesia, 2025) membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga, terutama di segmen minuman yang sering dikonsumsi harian. Fenomena ini terlihat dalam tren “*value for money*”, di mana konsumen memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau, memengaruhi kepuasan jangka panjang dan loyalitas merek.

Di era digital dan media sosial saat ini, pengalaman pelanggan telah menjadi salah satu pilar utama keberhasilan bisnis. Fenomena ini menekankan bahwa bisnis bukan hanya terpacu pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana pelanggan diperlakukan dengan baik sesuai dengan yang mereka inginkan, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Di industri makanan dan minuman, kualitas pelayanan langsung memengaruhi pengalaman konsumen, di mana pelayanan yang buruk dapat menyebabkan *churn* hingga 50% (Harvard Business Review, 2020). Di Indonesia, dengan pertumbuhan ekonomi digital, konsumen semakin menuntut pelayanan cepat dan personal, seperti melalui aplikasi pesan antar atau layanan di tempat. Fenomena ini diperkuat oleh survei dari McKinsey (McKinsey, 2022) yang menunjukkan bahwa

80% konsumen global bersedia membayar lebih untuk pengalaman pelayanan yang unggul, menjadikannya faktor kunci dalam membangun reputasi usaha. Reputasi bisnis yang kini sangat dipengaruhi oleh ulasan *online* dan rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain dapat dengan cepat dibangun atau sebaliknya dihancurkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting. Pelayanan yang buruk dapat dengan cepat merusak reputasi dan menyebabkan penurunan penjualan, sementara pelayanan yang prima dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor paling penting dan signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Di sektor layanan, seperti industri minuman, interaksi antara staf dan konsumen, kecepatan layanan, kebersihan, suasana, dan kemampuan memenuhi harapan konsumen merupakan semua faktor yang sangat penting. Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithami, dan Berry (Zeithaml, 2014), terdapat dimensi kualitas layanan yang meliputi aspek fisik (fasilitas fisik), keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati, yang semuanya berfungsi sebagai prediktor kuat terhadap kepuasan pelanggan. Berbagai studi empiris, termasuk yang dilakukan oleh Oliver (Oliver, 1997), secara konsisten menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan yang dirasakan dan tingkat kepuasan konsumen. Layanan yang buruk atau tidak konsisten dapat dengan cepat merusak citra merek dan mendorong pelanggan beralih ke pesaing, bahkan jika kualitas produk yang ditawarkan

tetap baik. Oleh karena itu, berinvestasi dalam pelatihan karyawan, meningkatkan prosedur layanan, dan memelihara fasilitas sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Menurut survei dari OCA Indonesia (OCA, 2024), sebanyak 60% konsumen memilih untuk tidak kembali ke outlet jika mereka menerima pelayanan yang lambat atau tidak ramah, bahkan jika produknya disukai. Di sisi lain, 86% konsumen menyatakan bersedia merekomendasikan outlet dengan pelayanan yang memuaskan, bahkan jika harga sedikit lebih mahal. Temuan ini selaras dengan teori Servqual, yang menonjolkan pentingnya dimensi pelayanan seperti responsiveness dan empathy dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis minuman, kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan repeat order dan meningkatkan persepsi positif terhadap brand.

Fenomena bisnis di atas menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan suatu usaha minuman tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan hasil dan interaksi dinamis antara promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Meskipun ketiga faktor tersebut telah diteliti secara terpisah dan dalam kombinasi, masih diperlukan pemahaman tentang bagaimana interaksi simultan ketiganya memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks bisnis minuman tertentu di Surakarta. Studi kasus Say Story, sebuah merek minuman yang beroperasi di lokasi dengan karakteristik yang berbeda-beda, akan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika ini dan bagaimana manajemen dapat merumuskan strategi efektif untuk

meningkatkan kepuasan konsumen di tengah berbagai tantangan operasional.

Berdasarkan uraian latar belakang, data pendukung, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Minuman: Studi Kasus Say Story di Surakarta” layak untuk dilakukan. Diharapkan penelitian ini dapat membantu akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan memberikan saran praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media sosial memengaruhi kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta?
2. Apakah persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta.
2. Menganalisis dan mengukur pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta.
3. Menganalisis dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Berkontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan operasional, terutama yang berkaitan dengan promosi media sosial, persepsi harga,

kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada usaha minuman.

- b. Berfungsi sebagai dasar untuk studi lanjutan atau penelitian selanjutnya yang menyelidiki hubungan antara variabel operasional (promosi, harga, pelayanan) dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi dan masukan yang konkret kepada manajemen Say Story dalam merumuskan strategi promosi media sosial, penetapan harga, dan peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen usaha minuman Say Story.
- b. Memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia untuk bersaing di era digital, seperti strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan harga yang kompetitif, yang dapat diterapkan di kota-kota lain dengan karakteristik sama.

3. Manfaat bagi Pengembangan Pribadi Peneliti

- a. Memberikan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian terapan yang relevan dengan dunia bisnis dan industri.

- b. Meningkatkan kemampuan analitis dan berpikir kritis dalam mengolah data kuantitatif menggunakan perangkat lunak statistik (misalnya SPSS atau R) terkait operasional bisnis.
- c. Membentuk pemahaman yang lebih dalam mengenai tantangan dan strategi dalam kepuasan konsumen usaha mikro dan menengah, yang bermanfaat bagi karier peneliti di masa depan, baik sebagai akademisi maupun praktisi bisnis.