

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang ini, banyak yang bisa dilakukan untuk melakukan aktivitas promosi untuk sebuah *brand* kepada para pengusaha *online* maupun *offline*. Menurut Sukoco (2018, p.12), sebelum memulai pemasaran suatu produk atau jasa tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak dapat mengenal dan mengetahui kehadiran produk atau jasa tersebut. Komunikasi yang dilakukan dari pemasar membutuhkan media untuk penyampaian produk atau jasanya kepada target audiensnya. Untuk itu, pemasar perlu memanfaatkan media seperti media konvensional maupun media baru yang terhubung dengan internet untuk melakukan pendekatan dengan calon konsumen (Kusuma & Sugandi, 2018, p.20). Banyaknya pengusaha yang tertarik dengan pemasaran melalui media terutama penggunaan media baru seperti media sosial. Penggunaan media sosial yang membuat masyarakat lebih mendapatkan informasi dengan cepat rupanya telah mengubah perilaku konsumen dalam berbagi ide, merekomendasikan produk, serta interaksi satu sama lain untuk memengaruhi dan menunjukkan keberadaan dalam berkegiatan (Sudaryo, Sofiati, Yosep & Nurdiansyah, 2020, p.10). Dengan masyarakat mengikuti kemajuan teknologi *digital* yang telah berkembang dan membuat perilaku konsumen juga mudah dalam mengakses internet, membuat para pengusaha lebih mudah mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Kegiatan tersebut membuat media sosial dapat memperkuat media komunikasi persuasive yang kuat (Quesenberry, 2019, p.22).

Hingga sekarang, media sosial menjadi jalan bagi suatu bisnis dalam memberikan kemudahan dengan dihadirkan dalam era *digital* untuk membangun hubungan dengan para konsumen. Cara yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis yang memberikan kemudahan yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Media sosial Instagram bisa dibilang sebagai media promosi yang mudah karena siapapun bisa mengunggah dan membagikan konten berupa tulisan, gambar, video, dan suara

melalui Instagram. Menurut laporan We Are Social bulan Februari 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya yang ditunjukkan dengan tren 5 tahun terakhir. Salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram masih berada di posisi 3 teratas antara Youtube dan Facebook. Pada tahun 2019, Instagram menduduki peringkat ketiga setelah Facebook dengan 80% populasi. Pada tahun 2020, Instagram menempati urutan ketiga di belakang Facebook dengan 79% populasi. Pada tahun 2021, Instagram menempati urutan kedua setelah YouTube dengan 86,6% populasi. Pada tahun 2022, jumlah pengguna Instagram akan berkurang, namun lebih dari itu, posisi Instagram akan meningkat menempati urutan pertama dengan 84,8% dari total populasi (Kemp, 2022). Saat ini banyak pengguna Instagram yang menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk melalui konten berupa foto atau video dari produk yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Karena fungsi inti Instagram adalah untuk berbagi foto atau video, kekuatan visual menjadi penting dan harus diperhatikan oleh pengguna. Tingkat konsistensi dalam membuat dan membagikan konten juga penting dan harus diperhatikan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau calon pengikut akun Instagram.

Instagram adalah salah satu media sosial yang menawarkan kepada penggunanya pilihan untuk mengunggah konten dengan *caption* yang dapat menyampaikan pesan kepada pengikutnya. Selain mengunggah foto, Instagram telah dilengkapi dengan fitur *referral* di *feed* atau *homepage* Instagram. Fitur Bersponsor dapat ditampilkan sebagai foto atau video dengan durasi tertentu, hingga satu menit, dan dapat menyertakan keterangan yang berisi informasi tentang foto atau video yang diunggah. Fitur *referral* ini merupakan bagian dari Instagram dan dapat digunakan sebagai sarana periklanan untuk memasarkan produk. Dengan fitur ini, informasi tentang produk, layanan, atau merek yang diunggah ke Instagram mendapat nilai lebih besar, yaitu minat terhadap informasi yang diberikan oleh unggahan tersebut dan kemungkinan memperoleh reaksi dari segmen pasar yang berbeda. Ini dapat membuat pembelian Instagram lebih menarik dan juga lebih menguntungkan

karena modal yang dibutuhkan kecil. Hal ini menggarisbawahi mengapa begitu banyak pelaku bisnis memasarkan produknya melalui Instagram. Manfaat tersebut kemudian memunculkan berbagai bentuk periklanan yang dikenal dengan *social media marketing*.

Menurut Taan (2021), pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek dan produk. Kegiatan pemasaran ini digunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan *brand* atau produk dengan cara yang lebih tepat sasaran melalui konten visual yang baik sehingga menarik minat konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Novila, 2018). Pentingnya penggunaan *social media marketing* untuk sebuah bisnis karena optimalisasi fungsi *social media* membantu pebisnis untuk meningkatkan kegiatan promosi dan kesadaran terhadap *brand* atau produk apapun (Tuten & Solomon, 2018). Selain itu, dengan menggunakan pemasaran media sosial, para pelaku bisnis dapat memangkas biaya dan bekerja lebih efisien. Adanya aktivitas media sosial Instagram dalam kegiatan *social media marketing* secara umum menggambarkan bagaimana proses suatu *brand* berupaya memperkenalkan identitasnya lebih luas. Pada proses ini, suatu *brand* dapat dikategorikan sedang berada pada upaya membangun *brand awareness* di mata konsumen dalam hal ini pengguna Instagram lain. Dengan demikian, pelaku ekonomi yang memiliki media sosial dapat lebih mengetahui keinginan konsumen dan dengan mudah menerima saran dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan pelaku ekonomi.

Brand Awareness merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat *brand* dalam kategori produk tertentu. Bagian dari kategori produk harus ditonjolkan karena ada hubungan yang kuat antara kategori produk dan merek yang terlibat. Kesadaran merek membutuhkan serangkaian perasaan tidak pasti yang berkelanjutan tentang merek tertentu yang telah dikenal sebelumnya, membuat konsumen percaya bahwa suatu produk adalah satu-satunya merek dalam kelompok produk. Menurut Rangkuti, *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen

untuk secara sadar mengenali suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang diterima dari mulut ke mulut, serta berbagai upaya baik melalui keterlibatan berbagai media, seperti iklan televisi, maupun melalui akses media *digital*. Kesadaran merek kini diakui oleh para pelaku bisnis sebagai sesuatu yang dapat mendukung kinerja bisnis dari segi produktivitas atau pendapatan.

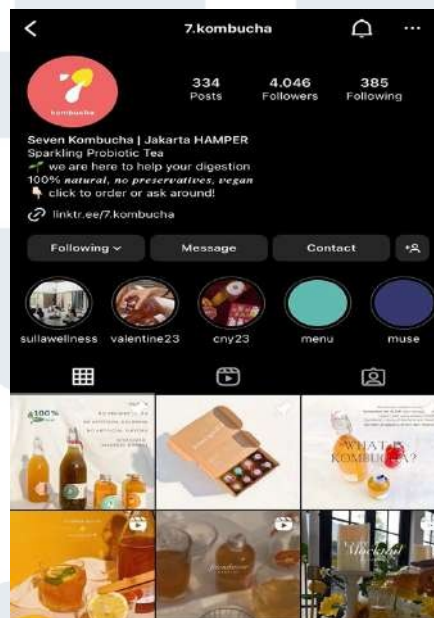
Salah satu bisnis minuman teh fermentasi yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan usahanya yaitu Seven Kombucha atau @7.kombucha. Seven Kombucha merupakan bisnis yang bergerak di bidang *industry Food and Beverages* tepatnya minuman teh fermentasi. Seven Kombucha berdiri pada tahun 2019, terbentuknya seven kombucha karena pemilik melihat bahwa peluang bisnis pada minuman teh fermentasi untuk kesehatan tubuh belum banyak dan belum ada yang kualitasnya sesuai keinginan. Sang pemilik pun melihat bahwa di Indonesia minuman teh kombucha ini masih sangat terbatas dan terdengar ditelinga masyarakat Indonesia. Kemudian, sang pemilik memberanikan diri untuk membuat teh kombucha dan mencoba terlebih dahulu sebelum diberikan kepada orang-orang terdekat untuk mencobanya. Dari percobaan pemilik dan orang-orang terdekat yang membuahkan hasil mengatakan bahwa teh kombucha ini enak dan ada manfaat dari meminum teh kombucha. Salah satu manfaatnya dapat meredakan mual, asam lambung atau GERD, dan melancarkan pencernaan.

Menurut Zho (2013), teh herbal merupakan minuman yang berasal dari berbagai jenis daun-daunan, buah-buahan, kulit kayu, biji-bijian, bunga, dan bagian botani lainnya sehingga, dapat memberikan manfaat bagi kesehatan. Terdapat berbagai manfaat dari mengkonsumsi teh herbal seperti, dapat menjaga kesehatan jantung, melepaskan stress, dan meningkatkan sistem imun tubuh. Teh herbal memiliki berbagai jenis dan nama yang berbeda-beda. Salah satu jenis teh herbal adalah teh kombucha.

Teh kombucha merupakan salah satu minuman tradisional yang sangat menarik karena teh ini merupakan hasil fermentasi yang dilakukan oleh kultur simbiotik (Filippis, 2018). Bahan utama kombucha yang sering kali digunakan adalah daun

teh hitam, teh hijau atau teh oolong, namun dapat juga dibuat melalui infused water menggunakan buah-buahan, daun mint, bunga melati, dan sebagainya (Leal, 2018) Kultur simbiotik tersebut berupa jamur kombu dan di biasa disebut dengan jamur dipo atau jamur banteng (Khaerah & Akbar, 2019). Menurut Watawana (2015), jamur kombu disebut pula SCOBY (Symbiotic Culture Of Bactery And Yeast).

Berikut gambar di bawah 1.1 merupakan akun Instagram milik Seven Kombucha yang digunakan untuk melakukan aktivitas promosi.



Gambar. 1.1 Akun Instagram Seven Kombucha

Sumber: Instagram @7.kombucha, 2023

Seven Kombucha memiliki pesaing yaitu @betterbooch. Better Booch Kombucha bergerak di bidang yang sama dengan Seven Kombucha yaitu teh fermentasi.

Oleh karena itu, Seven Kombucha menggunakan Instagram sebagai saluran media pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial guna membangun *brand awareness*. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk klasifikasi atau mengenali merek dalam kategori tertentu berdasarkan kinerja memori merek pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Seven Kombucha dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram yaitu dengan membuat konten yang menarik perhatian konsumen, mengunggah konten, menerima masukan, dan merespons semua kegiatan pengguna Instagram yang berkaitan dengan *brand* dan produk dari Seven Kombucha. Hal ini dilakukan oleh Seven Kombucha untuk dapat berinteraksi dengan konsumen baru, konsumen tetap, ataupun masyarakat yang belum mengetahui *brand* Seven Kombucha. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti dalam penelitian ini akan membahas tentang “Strategi *Social Media Marketing* Instagram pada *brand* Seven Kombucha dalam Membangun *Brand Awareness*” serta unsur-unsur penghambatnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa *social media marketing* memberikan kemudahan bagi *brand* untuk bersaing dan sekaligus menggapai konsumen secara *online*. Media sosial juga sangat memberikan manfaat bagi pengusaha *online* maupun *offline* untuk menarik perhatian para konsumen maupun calon konsumen. Saat ini, *social media marketing* juga dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* oleh *brand*. Seven Kombucha merupakan *brand* minuman yang berdiri pada tahun 2019, dan merupakan salah satu contoh *brand* minuman yang menggunakan strategi *social media marketing*. Fokus penjualan Seven Kombucha terdapat pada produk minuman yaitu teh fermentasi kombucha. Namun, pandangan masyarakat terhadap *brand* Seven Kombucha masih tergolong rendah, bahkan banyak yang belum tahu teh fermentasi kombucha itu apa. Hal ini menjadi pemicu Seven Kombucha untuk memanfaatkan saluran media sosial Instagram sebagai media pemasaran untuk melakukan aktivitas *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Seven Kombucha dalam membangun *brand awareness* di Instagram @7.kombucha.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @7.kombucha?
2. Apa saja unsur-unsur penghambat strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @7.kombucha?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam penelitian ini yang ingin dicapai, sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @7.kombucha.
- Untuk mengetahui unsur-unsur penghambat strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @7.kombucha.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam Ilmu Komunikasi tentang strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* suatu produk maupun merek.

U M I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pelaku usaha *online* yang belum bisa memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, sehingga dapat membuat strategi yang sesuai untuk mencapai target pasarnya, serta dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi seluruh tim Seven Kombucha mengenai *strategi social media marketing* yang dilakukan. Evaluasi dari strategi *social media marketing* ini juga dapat digunakan bagi Seven Kombucha untuk menciptakan *brand awareness* sehingga Seven Kombucha dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, gambaran dan pemahaman yang lebih luas untuk masyarakat khususnya pengguna media sosial Instagram, mengenai strategi *social media marketing* sebagai komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand* atau para pebisnis dalam memasarkan jasa atau produk di media sosial Instagram.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Seven Kombucha terdapat pada saluran media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Akan tetapi, peneliti dalam penelitian ini hanya akan meneliti bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan pada media sosial Instagram @7.kombucha.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A