

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman atau sering disebut dengan *Food & Beverage* merupakan salah satu dari sektor yang paling dinamis dan penting dalam perekonomian *global*, mengalami pertumbuhan dan evolusi yang konstan melalui berbagai era. Dalam perkembangan dalam industri *Food & Beverage* seringkali dipicu oleh inovasi teknologi, perubahan dalam regulasi pangan, dan transformasi dalam pola konsumsi masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Jones dan Richardson (2018), globalisasi telah memungkinkan ide-ide kuliner menyebrang antar benua, memperkaya berbagai rasa dan memperkenalkan masyarakat ke variasi makanan dan minuman baru yang sebelumnya tidak tersedia. Menurut Smith, (2017) menambahkan bahwa tren kesehatan dan keberlanjutan telah mempengaruhi industri ini secara signifikan, mengarah pada inovasi dalam produksi makanan organik dan berkelanjutan. Dalam skala global, industri *Food & Beverage* tidak hanya berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai medium pertukaran budaya dan inovasi.

Perkembangan industri *Food & Beverage* di Indonesia dimulai dari usaha lokal kecil dan telah berkembang menjadi salah satu sektor utama yang mendukung perekonomian nasional. Seperti yang dinyatakan dalam laporan tahunan Kementerian Perindustrian, (2021) peran sektor *Food & Beverage* telah mengalami perubahan signifikan sejak reformasi ekonomi yang menyebabkan liberalisasi

pasar. Transformasi ini dibantu oleh masuknya investasi asing yang membawa serta teknologi canggih dan praktik bisnis modern. Pertumbuhan industri ini juga dipengaruhi oleh faktor demografis seperti peningkatan penduduk dan urbanisasi yang menciptakan permintaan besar terhadap produk *Food & Beverage* yang beragam dan mudah diakses. Kajian oleh Schmidt dan Kramer, (2019) menyoroti bagaimana produsen *Food & Beverage* di Indonesia kini menghadapi tantangan untuk berinovasi dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

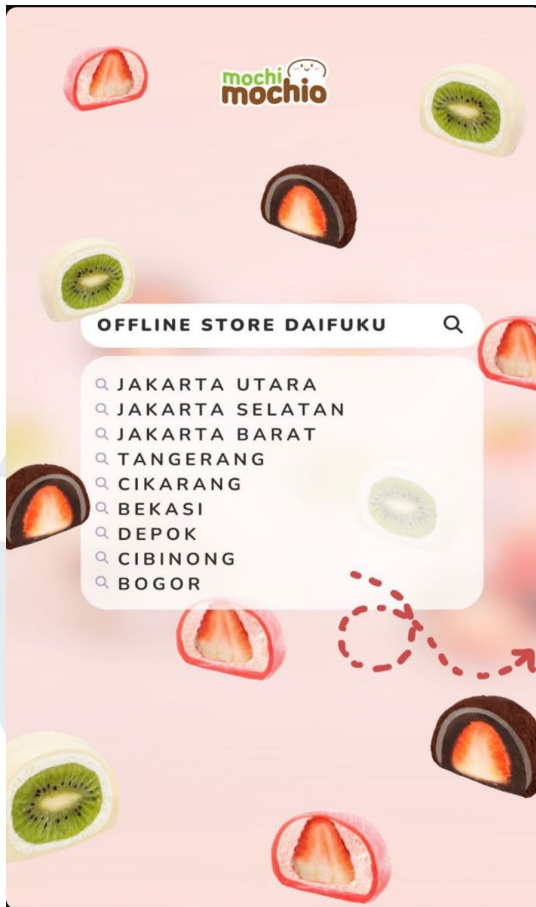
Dalam konteks saat ini, industri *Food & Beverage* Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang kuat dengan munculnya tren baru preferensi konsumen yang berubah. Menurut analisis terkini oleh Harianto, (2020) produsen *Food & Beverage* dihadapkan pada kompetisi yang kuat tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari impor. Selain itu, ada tekanan yang bertambah untuk memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi dan regulasi pangan yang lebih ketat. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan kelas menengah telah memicu permintaan yang lebih besar terhadap produk *Food & Beverage* yang inovatif serta berkualitas tinggi. Produsen lokal kini dituntut untuk lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar dengan cepat sehingga dapat meningkatkan teknologi baru dan strategi pemasaran yang efektif.

Promosi konvensional melalui media massa seperti televisi, radio, dan media cetak telah lama menjadi kekuatan untuk strategi pemasaran dalam industri *Food & Beverage* di Indonesia. Namun menurut Prasetyo, (2022) efektivitas cara ini mulai menurun seiring dengan pergeseran konsumen ke media digital. Meskipun demikian, promosi konvensional masih memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mencapai konsumen di area yang kurang

terjangkau oleh Internet. Tantangan utamanya adalah bagaimana mengintegrasikan cara tradisional ini dengan alat-alat digital untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menyeluruh.

Sektor *Food & Beverage* di Indonesia telah mengalami revolusi digital dalam hal komunikasi pemasaran. Menurut Sari dan Putra, (2021) adopsi teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menargetkan dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, pemasaran melalui konten, dan strategi influencer telah menjadi alat yang sangat berharga untuk menciptakan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen dengan menyediakan konten yang lebih personal dan interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah antara mereka dan konsumen.

Mochi-Mochio telah berhasil mengukir nama dalam industri *Food & Beverage* di Indonesia dengan mengangkat pendekatan yang inovatif dalam pemasaran dan produksi. Seperti yang dilaporkan oleh Meilani, (2020) strategi pemasaran digital yang digunakan Mochi Mochio yaitu dengan menggunakan media Instagram guna membangun *Brand Awareness*. Pada tahun 2006 Mochi-Mochio membuka gerai pertama-nya, hasil dari outlet pertamanya ini ternyata melebihi ekspektasi, hingga saat ini di tahun 2024 masih tetap beroperasi yang memiliki 57 outlet tersebar di berbagai kota yaitu seperti Jakarta (33 outlet), Depok (1 outlet), Tangerang (10 outlet), Cikarang (2 outlet), Cibubur (2 outlet), Cibinong (1 outlet), Bogor (1 outlet), & Bekasi (7 outlet).



Gambar 1.1 Outlet Mochi-Mochio
Sumber: Instagram Mochimochio_id



Gambar 1.2 Profil Instagram Mochi-Mochio
Sumber: Instagram @Mochimochio_id

Mochi-Mochio menggunakan Instagram sebagai media promosi dan edukasi yang paling aktif. Akun Instagram dengan *username* @MochiMochio_id, memiliki 60,5 ribu pengikut, 975 unggahan, dan mengikuti 158 akun. Berdasarkan informasi ini, penulis menitikberatkan penelitian pada *platform* Instagram karena unit bisnis Mochi-Mochio menggunakan Instagram sebagai media *online* utama untuk meningkatkan kesadaran merek. Mochi-Mochio juga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram agar merek tersebut semakin dikenal oleh banyak orang, terutama pengguna Instagram yang tertarik dengan produk Mochi. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis dengan cermat kelebihan serta kelemahan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh unit bisnis Mochi-Mochio dalam upaya meningkatkan kesadaran merek.

1.2 Rumusan Masalah

Mochi-Mochio merupakan brand *local* yang beroperasi dalam industri makanan yang sangat kompetitif, terutama dalam segmen makanan tradisional yang dimodernisasi. Dengan berkembangnya media sosial sebagai alat pemasaran yang dominan, penting bagi Mochi-Mochio untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui platform Instagram, untuk membangun kesadaran merek di antara konsumen yang semakin beragam dan terhubung. Oleh karena itu, sangat krusial untuk mengeksplorasi serta mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital dalam menciptakan interaksi yang berarti dengan konsumen dan membangun loyalitas merek. Di tengah persaingan yang ketat dan berbagai preferensi konsumen yang terus berubah,

penggunaan Influencer dan kampanye digital yang inovatif melalui Instagram menjadi titik fokus dalam memahami bagaimana *brand* Mochi-Mochio dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan dan stabilitas merek dalam waktu jangka panjang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Akun Instagram @Mochimochio_id?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Akun Instagram @Mochimochio_id.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kegunaan yang penting bagi berbagai pihak baik dibidang pada kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Berkontribusi pada literatur akademik dengan menyediakan analisis empiris tentang strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *Brand Awareness* melalui akun Instagram Mochi-mochio. Dengan mengeksplorasi kasus spesifik Mochi-Mochio, penelitian ini menambahkan bukti pada teori yang ada serta menawarkan perspektif baru dalam strategi pemasaran digital di industri *Food & Beverage*. Ini dapat digunakan sebagai

acuan untuk penelitian mendatang yang ingin mengeksplorasi dampak dari segi lain dalam pemasaran digital maupun di sektor lainnya.

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya kurikulum pada program studi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi. Memberikan data dan kasus aktual yang dapat membantu pembaca memahami dan menerapkan konsep pemasaran digital dalam situasi nyata dan mempersiapkan mereka untuk tantangan yang mungkin mereka hadapi dalam industri.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini menyediakan wawasan yang berguna bagi praktisi dan pemilik bisnis di industri *Food & Beverage* tentang cara efektif menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek. Strategi yang diidentifikasi dapat diadaptasi atau diinspirasi oleh merek lain untuk meningkatkan serta merancang ulang kampanye pemasaran digital mereka, khususnya dalam penggunaan platform seperti Instagram.

Dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan mengoptimalkan alokasi sumber daya mereka dalam kampanye pemasaran. Efisiensi ini tidak hanya dapat mengurangi biaya tetapi juga meningkatkan *Return on Investment* atau rasio keuntungan dan kerugian dalam kampanye pemasaran.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana merek berinteraksi dengan mereka melalui media digital. Ini memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih informatif tentang produk yang mereka pilih untuk mendukung, berdasarkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi dan menyajikan nilai-nilainya.

Dengan menyoroti praktik terbaik dan efektif dalam pemasaran digital, penelitian ini juga dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih transparan dan etis dalam komunikasi mereka. Ini tidak hanya dapat meningkatkan citra merek tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar dengan konsumen.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Fokusnya yang spesifik pada Instagram dan *brand* Mochi-Mochio. Hasilnya mungkin tidak dapat diaplikasikan secara universal ke semua platform media sosial atau merek yang beroperasi dalam kondisi pasar yang berbeda.

Karena cepatnya perubahan dalam teknologi digital dan perilaku konsumen, temuan penelitian ini mungkin memerlukan validasi terus-menerus untuk tetap relevan dengan kondisi pasar terkini.