

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mencoba banyak upaya untuk terus menciptakan berbagai strategi marketing yang efektif. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat membedakan perusahaannya dengan kompetitor lain seperti dengan melakukan inovasi produk, peningkatan layanan atau dengan menciptakan strategi pemasaran yang inovatif. Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia membuat pengusaha dan pebisnis salah satunya produk minuman dalam kemasan semakin meningkat secara pesat. Saat ini terbukti bahwa Air mineral dalam kemasan menjadi produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan ungkapan Sekretaris Jenderal Asparminasa yang mengatakan bahwa *“per tahun 2025 kami mengantisipasi kenaikan penjualan lebih besar, berkisaran mencapai 10%”* ujar Nio Eko Susilo.

Air mineral dalam kemasan semakin bertambahnya tahun menjadi salah satu kebutuhan yang diperlukan sehari-hari untuk masyarakat Indonesia. Saat ini industri AMDK di Indonesia memiliki kemajuan yang semakin meningkat di dorong dari kebutuhan Air mineral setiap harinya. Menurut data dari (ASPADIN) mengatakan bahwa konsumsi AMDK di Indonesia mencapai 35 miliar liter per tahun 2024 terakhir. Angka ini diperkirakan akan semakin bertambah setiap tahunnya dilihat dari daya beli masyarakat di Indonesia. Semakin banyak kebutuhan AMDK di Indonesia mendorong para perusahaan untuk terus menciptakan produk guna menyeimbangkan kebutuhan konsumen. Indonesia saat ini terdapat tiga perusahaan AMDK yang seiring berjalannya waktu menunjukkan dominasi mereka masing-masing yaitu Dari ketiga Perusahaan AMDK yang mendominasi ini tentu menciptakan persaingan yang semakin tinggi satu sama lain. Setiap perusahaan memiliki keunggulan masing-masing melalui produk yang dipasarkan mulai dari perbedaan harga yang signifikan, target pasar yang mereka tuju serta diferensiasi produk yang mereka miliki.

Gambar 1.1 Daftar Mineral Kemasan Pilihan Masyarakat Indonesia Saat Berbuka Puasa

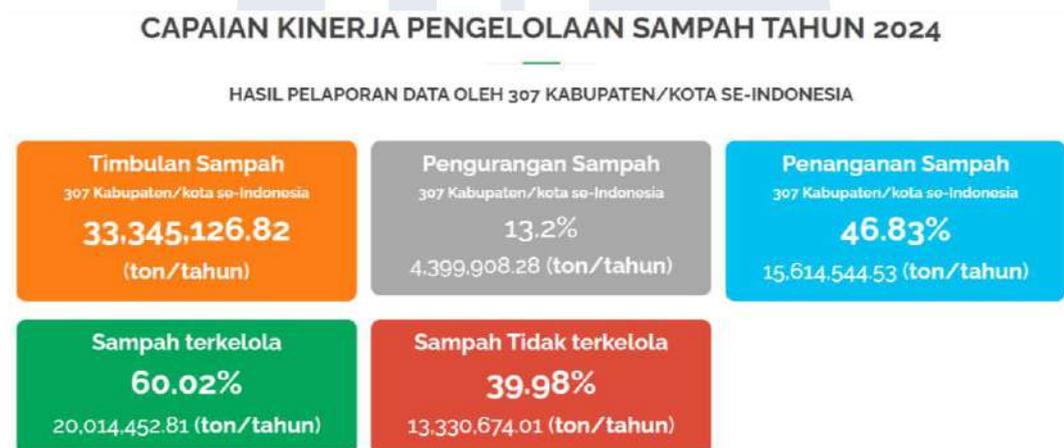


Sumber : goodstats.id article (2024 )

Data yang dihasilkan oleh Good Stats mengatakan bahwa ketiga perusahaan besar yang mendominasi pasar dalam kategori Air Mineral Favorite Masyarakat Indonesia merupakan Le Minerale (Mayora Group), AQUA (Danone) dan Crystalline (OT). Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan diferensiasi masing-masing pada produk yang ditawarkan. Salah satunya merek Le Minerale merupakan perusahaan AMDK yang berdiri pada tahun 2015. Per tahun 2024 Le Minerale berhasil menduduki posisi sebagai pemimpin pasar dalam kategori AMDK pilihan masyarakat Indonesia Sebanyak 46.5%. Berhasil menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang semakin meningkat. Melalui strategi diferensiasi yang terlihat dari kandungan air mineral alami serta menonjolkan aspek keberlanjutan dengan menawarkan kemasan ramah lingkungan.

Sejak tahun 2021 hingga saat ini Le Minerale juga tergabung dalam satu Program yang dikenal dengan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) bersama dengan Asosiasi (ADUPI). Program ini dilakukan sebagai bentuk serta upaya untuk meningkatkan daur ulang sampah botol plastik terutama botol PET. Tentunya program ini dilakukan dengan tujuan sebagai cara untuk bisa mengurangi timbunan sampah plastik di Indonesia yang semakin meningkat. Selain itu tujuan lain adanya program ini untuk bisa mendorong praktik bisnis yang dianggap ramah lingkungan.

Gambar 1.2 Akumulasi Pengelolaan Sampah di Indonesia



Sumber : Website (SIPSN)

Menurut pemantauan situs SIPSN mengatakan bahwa hanya sebanyak 20 juta ton sampah yang dapat berhasil terkelola setiap tahunnya dan sebanyak 33 juta ton sampah yang masih tertimbun dan belum mendapatkan penanganan dan pengelolaan. Masalah tentang lingkungan akan kian meningkat seiring bertambahnya tahun. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat di Indonesia menciptakan dampak bagi keberlanjutan lingkungan yang ada salah satunya lonjakan timbunan pada sampah yang beragam. Sampah terbagi menjadi berbagai kategori, salah satunya adalah sampah organik, yaitu sampah yang berasal dari makhluk hidup dan dapat terurai dengan mudah oleh alam, kemudian untuk sampah jenis Anorganik merupakan sampah yang tidak berasal dari makhluk hidup dan memerlukan waktu yang lama untuk terurai. Selanjutnya untuk kategori sampah

lainnya termasuk kedalam B3 yaitu sampah yang mengandung zat kimia dan secara bersamaan dapat membahayakan lingkungan sekitar. Cara untuk mendaur ulangnya pun memerlukan cara yang khusus.

AMDK termasuk kedalam kategori sampah Anorganik. memerlukan waktu yang cukup lama untuk terurai secara alami. Oleh sebab itu, sampah-sampah AMDK memerlukan cara khusus untuk dapat didaur ulang agar dampak yang ditimbulkan tidak mencemari lingkungan. Sampah kemasan sekali pakai menjadi kategori sampah plastik yang banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya kemasan plastik produk minuman sekali pakai. Menjadi salah satu fenomena yang penting untuk di tindak lanjuti masalah terkait isu lingkungan menjadi tanggung jawab bagi semua masyarakat di Indonesia. Salah satunya perusahaan yang berada di dalam industri manufaktur produk minuman kemasan yaitu Le Minerale.

Menjadi salah satu upaya bagi perusahaan Le Minerale mulai terlibat dalam aksi melestarikan lingkungan sekitar serta menjadi salah satu upaya untuk menciptakan citra yang positif dimata masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan strategi kampanye yang berbasis ramah lingkungan. Dengan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan perusahaan menciptakan Kampanye dengan mengangkat isu lingkungan dengan menggunakan tema pesan menjadi #JadiBaruLagi. Kampanye Marketing yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan tema yang berhubungan dengan isu lingkungan menjadi salah satu upaya untuk memberikan dampak yang baik untuk lingkungan sekaligus menciptakan perilaku konsumen agar peduli dengan keberlanjutan lingkungan (Chen & Chang, 2013). Pesan kampanye dalam aktivitas kampanye menjadi hal yang penting untuk di pertimbangkan, karenanya pesan ini sendiri yang nantinya akan mempresentasikan bagaimana aktivitas kampanye yang terjadi. Perusahaan air dalam kemasan yakni, Le Mineral mengusung tema serta pesan kampanye yang mudah untuk dimengerti oleh audiens. Pasalnya dalam menentukan pesan kampanye akan mempengaruhi bagaimana pandangan audiens tentang aktivitas tersebut.

Melakukan aktivitas Kampanye dengan mengikat isu tentang keberlanjutan dan isu lingkungan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan di mata masyarakat dan *stakeholders*, cara ini menjadi bentuk dorongan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengajak masyarakat dan konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Praharjo, Suharyono, & Wilopo, 2013). Dengan adanya aktivitas kampanye dengan mengikat tema #JadiBaruLagi yang dilakukan oleh Le Minerale termasuk ke dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bentuk dukungan untuk mewujudkan kepedulian serta keberlanjutan lingkungan kepada konsumen dan masyarakat, sekaligus menerapkan aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan.

Upaya yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada saat ini sebagai cara untuk melakukan aktivitas strategi pemasaran yang sudah banyak dilakukan oleh perusahaan lain. Namun perusahaan diharuskan untuk dapat menemukan cara komunikasi yang lebih strategis agar dapat memperkenalkan produknya kepada target *audience*. Banyaknya kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai produk sehingga menghasilkan persaingan antar brand dan meningkatkan kompetitor yang ada di kalangan bisnis. Bagaimana komunikasi pemasaran yang akan dibangun oleh *brand* harus sesuai dengan visi misi yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Kampanye yang dilakukan oleh Le Minerale dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi timbunan masalah plastik dan mengajak masyarakat untuk mulai mengelola sampah plastik menjadi barang baru.

Kegiatan Kampanye yang ini dimanfaatkan oleh Le Minerale dengan menggunakan isi pesan #JadiBaruLagi, dilakukan dengan memfasilitasi mesin *Dropbox* untuk masyarakat dengan tujuan untuk mengumpulkan botol kemasan air mineral agar bisa diubah menjadi satu barang baru yang bisa dimanfaatkan dan memiliki nilai jual beli yang tinggi. Melalui kampanye ini tercipta satu ide kreatif yang bisa dijadikan sebagai contoh untuk bisa mendaur ulang sampah plastik menjadi barang baru kembali, salah satunya sepatu. Produk sepatu ini dibuat oleh salah satu *brand* lokal sepatu yang bernama pijak bumi. Melalui keunikan dan

kefektifitas yang dituangkan dalam aktivitas kampanye ini menjadi bentuk upaya yang bisa dilakukan terkait bagaimana cara yang tepat untuk menangani permasalahan limbah sampah plastik botol kemasan agar bisa menjadi suatu barang yang lebih berguna dan menghasilkan nilai dan harga.

Gambar 1.3 Dropbox Campaign Le Minerale bersama Pijak Bumi



Sumber : website Le Minerale

#JadiBaruLagi menjadi pesan kampanye yang diciptakan oleh Le Minerale yang berkolaborasi dengan Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI) serta menggandeng *Brand* sepatu lokal yaitu Pijak Bumi serta brand *fashion* Kivee. Kampanye ini mulai dilakukan pada tahun 2023 dengan jangka periode selama 1 bulan dan dilakukan kembali per tahun 2025. Pesan Kampanye #JadiBaruLagi diciptakan oleh Le Minerale sebagai bentuk upaya yang bisa dilakukan untuk membantu menggerakkan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN). Pada dasarnya setiap aktivitas marketing yang dilakukan oleh perusahaan pasti memiliki tujuan untuk membuat produknya bisa diterima oleh setiap masyarakat seperti meningkatkan *Brand Image* pada merek yang dimiliki oleh perusahaan.

*Brand Image* merupakan salah satu bentuk komponen penting untuk setiap nama merek atau produk. Menurut Kotler and Keller (2020) *Brand Image* diartikan sebagai keyakinan atau persepsi yang tersimpan dan tertanam dalam ingatan atau benak konsumen itu sendiri. Pada fenomena penjualan suatu produk tentu banyaknya kompetitor yang memiliki produk dengan kategori yang sama. *Brand Image* akan bermain sebagai cara yang digunakan untuk membantu mempertahankan daya saing produk dengan kompetitor lain. Salah satu kompetitor yang bersebelahan dengan Le Minerale adalah Aqua. Terlihat dalam gambar 1.1 yang sudah terlampir bahwa Aqua menjadi urutan kedua dalam kandidat Air Mineral kemasan Pilihan Masyarakat di Indonesia. Hal ini menjadi pembuktian bahwa menciptakan strategi komunikasi dalam memasarkan produk dengan cara yang efektif perlu dilakukan, demi bisa bersaing dengan *brand-brand* yang serupa di Indonesia.

*Brand image* termasuk kedalam hal yang penting, untuk dipertimbangkan bagi perusahaan. Menciptakan citra merek yang positif secara langsung akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan tersebut. Maka dari itu, *brand image* dapat dibangun dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat serta unik agar konsumen dapat merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Melalui *brand image* menjadi salah satu identitas agar dapat bisa dikenal oleh konsumen dari sekian banyaknya produk-produk serupa dari para kompetitor. Identitas *brand* ini akan terbangun dan bisa dikenal oleh konsumen dengan memperlihatkan komponen nama, desain, logo, tanda, istilah, dan berbagai komponen lain. Dapat diidentifikasi melalui tiga aspek yang untuk membantu citra merek menempel pada kepala konsumen, seperti murahness, kekuatan dan keunikan (Nurazhari & Putri, 2022).

Keberadaan kompetitor yang semakin meningkat membuat perusahaan membutuhkan cara yang ekstra demi melakukan kegiatan promosi untuk target *audience*. Seperti menciptakan sebuah kampanye, cara ini dapat memberikan manfaat positif terhadap *Brand Image* dan secara bersamaan dapat berdampak kepada perilaku konsumen terkait aksi yang akan dilakukan setelahnya. Meskipun

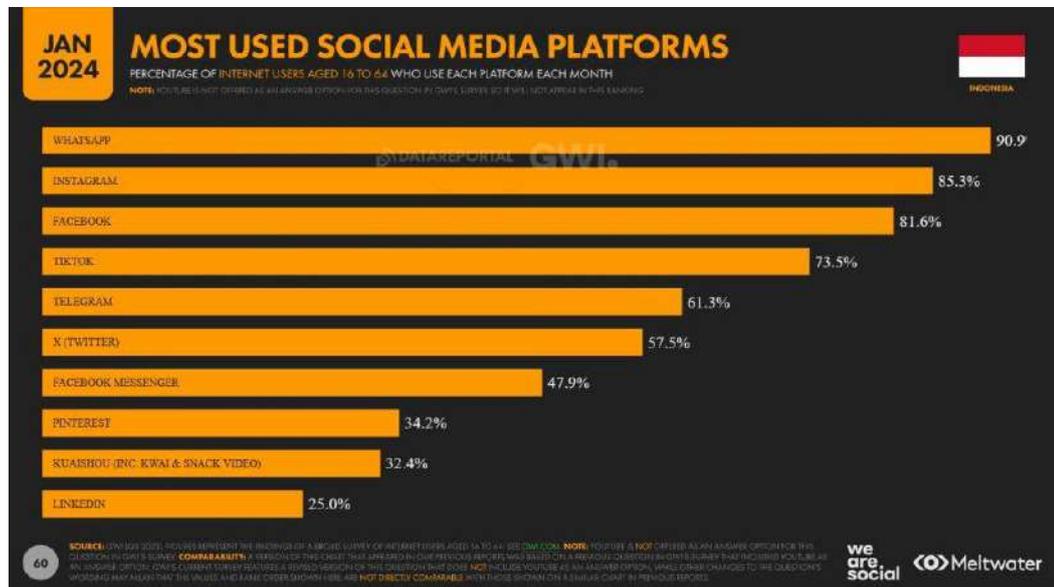
hal ini akan menciptakan satu tantangan dalam menyesuaikan persepsi pasar dengan ekspektasi konsumen serta memastikan kepatuhan terhadap berbagai regulasi yang berlaku menurut (Firdiansyah, 2021). Faktor lingkungan menjadi salah satu elemen utama yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsep ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga tentang bagaimana menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan yang selaras dengan visi misi perusahaan demi membangun *Brand Image* yang telah diharapkan.

Dalam menciptakan satu aktivitas kampanye tentu diperlukan adanya jangkauan *audiens* yang luas supaya masyarakat dapat mengetahui serta mengenal kegiatan apa yang berusaha di bangun, salah satunya aktivitas Kampanye. Tujuan ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang kian lama semakin meningkat penggunaannya. Sosial media merupakan media *online* yang dimanfaatkan sebagai alat untuk dapat bisa melakukan interaksi satu sama lain. Saat ini sudah memasuki zaman, dimana media sosil menjadi salah satu jembatan yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan suatu produk serta bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk masyarakat dapat melakukan aktivitas pembelajaran (Suryani, 2017).

Dengan kemunculan era baru berkomunikasi menggunakan media sosil dan menjadi alat untuk dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas membuat konsumen dan target *audience* pada suatu produk dapat dengan mudah mengakses dan menemukan informasi dimana saja dan kapan saja terkait setiap aktivitas promosi dan marketing suatu *brand*. Melalui kemudahan yang dihadirkan dengan terciptanya media sosial menjadi cara yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang semakin luas.

Media sosial Instagram saat ini berhasil menjadi salah satu media yang dipergunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengkomunikasikan serta mempublikasikan bagaimana aktivitas marketing yang dilakukan. Menurut data yang sampaikan terkait media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia Per tahun 2024, mencatat aplikasi Instagram memasuki urutan kedua dari sepuluh aplikasi yang ada.

Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia



Sumber : website We Are Social

Menurut data yang sudah dipaparkan pada gambar (1.4) Saat ini media sosial Instagram termasuk kedalam aplikasi yang banyak di akses oleh masyarakat Indonesia. Media sosial Instagram saat ini dimanfaatkan bukan hanya sebagai alat untuk memberikan informasi saja, namun bisa dimanfaatkan sebagai pemasaran seperti penjualan, pelayanan jasa, periklanan serta *branding*. Tentunya mengapa, perusahaan banyak memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana dan jembatan yang digunakan untuk dapat mengakses audiens yang semakin luas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Di tengah perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menyebarkan pesan promosi secara lebih luas dan menarik. Salah satu cara yang semakin populer adalah melalui kampanye yang membahas isu lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Le Minerale, sebuah merek air minum kemasan yang sedang berkembang, meluncurkan kampanye #JadiBaruLagi melalui platform Instagram. Tujuan kampanye ini adalah untuk mendorong masyarakat mengurangi sampah plastik dengan cara mendaur ulang, sekaligus memperkuat citra merek perusahaan di tengah persaingan pasar yang

semakin ketat. Dengan pesan yang disampaikan di media sosial, Le Minerale berharap mampu membentuk persepsi positif, berkelanjutan, dan ramah lingkungan dalam benak calon konsumen.

Meski niat baik dan kreativitas visual dalam sebuah kampanye sangat penting, efektivitasnya juga bergantung pada sejauh mana pesan tersebut mampu mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Karena itu, penelitian ini bertujuan menguji sejauh mana pengaruh pesan kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*. Penelitian ini juga penting untuk mengetahui apakah strategi komunikasi melalui pesan kampanye digital benar-benar mampu membentuk dan memperkuat citra merek di mata publik, terutama dalam konteks pemasaran yang mengangkat isu lingkungan yang semakin relevan saat ini.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut merupakan pertanyaan penelitian :

1. Apakah terdapat Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*?
2. Seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang sudah dipaparkan, dilakukannya penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Apakah terdapat Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*.
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kegunaan, manfaat serta memberikan kontribusi baik secara Akademis, praktis maupun sosial. Berikut beberapa kegunaan sebagai berikut :

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis yang terkandung dalam penelitian ini ialah diharapkan dapat membantu proses akademik serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bagaimana *Strategy Campaign Marketing* dapat membantu mempengaruhi *Brand Image* terhadap suatu produk.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Manfaat praktis yang terkandung dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif aktivitas Pesan Kampanye untuk dapat bisa membangun *Brand Image*. Melalui hasil penelitian ini akan secara langsung memberikan gambaran seberapa pentingnya *brand* memanfaatkan Pesan Kampanye dan *Sosial Media* untuk melakukan strategi pemasaran serta meningkatkan *Brand Image*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Manfaat sosial yang terkandung dalam penelitian ini, berguna untuk memberikan informasi tambahan untuk masyarakat yang membutuhkan analisa tentang pengaruh Pesan Kampanye untuk meningkatkan *Brand Image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada cakupan objek yang digunakan hanya berfokus pada Aktivitas media sosial Instagram Le Minerale saja, diantara beberapa Sosial media lain yang digunakan. Selain itu Sampling unit yang akan digunakan untuk penelitian ini berfokus pada rentan umur 18 – 29 tahun.