

# BAB I

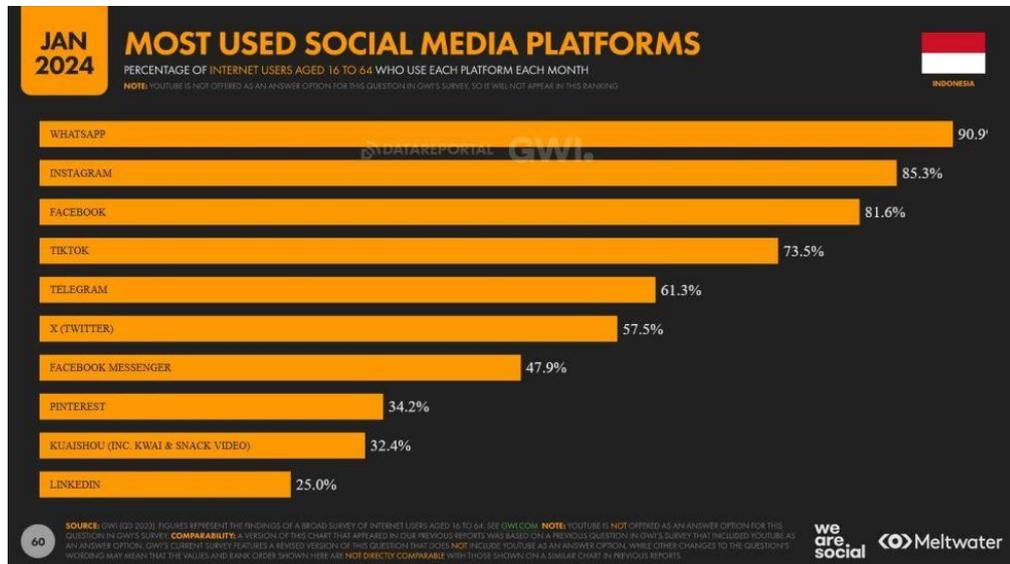
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital ini. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat, media sosial sangat memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi produk secara langsung, interaktif, dan terukur. Khususnya pada *platform Instagram* dan *TikTok* yang telah menunjukkan peningkatan besar dalam jumlah pengguna aktif dan keterlibatan, menjadikannya saluran yang sangat baik untuk peluncuran produk baru dan pemasaran secara keseluruhan (Kaplan & Haenlein, 2019). Penggunaan *platform* seperti *Instagram* juga memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih personal, berbagi cerita, dan mendapatkan umpan balik langsung yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lebih dari 54% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari produk baru dan lebih dari 73% dari mereka cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan produk di media sosial (Hootsuite, 2023). Pemasaran melalui media sosial kini menjadi strategi yang sangat diminati karena lebih dari lima miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media social (*sproutsocial.com*).

*Instagram* telah menjadi pilihan utama di kalangan pengguna, seturut dengan data yang dilampirkan oleh Statista pada tahun 2023 tercatat adanya 71% pengguna *Instagram* berusia antara 18 hingga 34 tahun, yang menjadikan platform ini menjadi sangat relevan untuk berbagi produk maupun layanan. Berdasarkan data digital Indonesia 2024 menurut *Hootsuite (We are Social)*, tercatat platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2024 sebagai berikut;

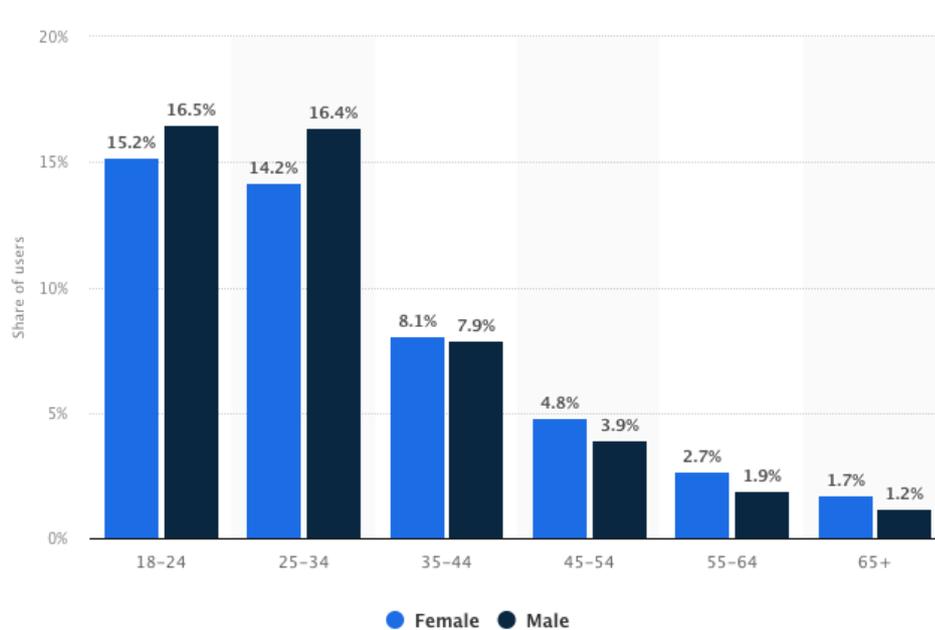
**Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2024**



Sumber : Hootsuite

Berdasarkan data grafik yang ditampilkan, diketahui bahwa *platform Instagram* menduduki posisi kedua setelah *Whatsapp* yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia yaitu sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Hal ini pun menjadi bukti yang kuat untuk menunjukkan tingkat relevansi yang tinggi dari pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi suatu produk. Data terbaru juga menunjukkan bahwa 70% konsumen memanfaatkan *Instagram* untuk mencari inspirasi dalam berbelanja. *Platform* ini menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh pengguna untuk mengikuti dan meneliti *brand*. Oleh karena itu, banyak orang yang mengandalkan *Instagram* untuk menemukan produk baru dan mempertimbangkan keputusan pembelian mereka (Statista, 2024). Berikut adalah data distribusi pengguna *Instagram* berdasarkan usia dan jenis kelamin per April 2024

**Gambar 1.2 Grafik Distribusi Pengguna *Instagram* di Seluruh Dunia per April 2024, Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin**



Sumber : *statista.com*

*Platform* media sosial seperti *Instagram* saat ini sudah menjadi kunci bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), dan menjadi sarana efektif bagi *brand* untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens sasaran mereka, khususnya dalam industri makanan dan minuman sehat yang sangat kompetitif (Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Oleh karena itu, media sosial terutama *Instagram* telah menjadi salah satu alat utama dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun hubungan, dan memperkenalkan produk atau *brand* kepada audiens melalui berbagai saluran. Dalam konteks *digital*, komunikasi pemasaran di media sosial merujuk pada penggunaan *platform digital* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya untuk menyampaikan pesan pemasaran, berinteraksi

dengan konsumen, dan memperkuat hubungan dengan audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Strategi komunikasi pemasaran *digital* di media sosial ini bisa bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Mengingat bahwa konsumen muda (seperti gen Z dan milenial) lebih banyak menghabiskan waktu di *platform digital*, pendekatan ini sangat efektif dalam menarik perhatian mereka dan membangun *brand awareness* para *brand*.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa *platform digital* memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global, terutama dengan audiens yang lebih terhubung dengan teknologi. Ini sangat penting dalam pasar yang semakin terhubung dan kompetitif. Kedua, daya tarik yang memikat bagi para konsumen muda, terutama Millennial dan Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial dan lebih cenderung berinteraksi dengan *brand* melalui *platform* ini. Mereka sering kali tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan keinginan untuk terhubung dengan *brand* secara emosional. Media sosial menawarkan cara yang sangat efektif untuk menarik konsumen muda yang aktif di platform ini. Kotler dan Keller (2016) mengakui bahwa audiens yang lebih muda memiliki preferensi yang tinggi terhadap pengalaman *brand* yang autentik dan interaktif.

Selain itu, strategi pemasaran media sosial dapat memudahkan proses komunikasi yang lebih personal dan relevan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *brand* yang mampu berkomunikasi secara langsung dan relevan dengan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang. Manfaat selanjutnya adalah efisiensi dan kecepatan dalam pemasaran. Karena, jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital melalui media sosial cenderung lebih hemat biaya dan lebih cepat dalam mencapai audiens yang tepat. Pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk merespons tren atau *feedback* dari konsumen dengan cepat, yang memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis yang dinamis. Yang terakhir adalah terciptanya loyalitas dan pengaruh sosial yang membuat interaksi aktif dan relevansi konten yang disampaikan dapat memperkuat loyalitas konsumen, karena

komunikasi yang efektif di media sosial akan menciptakan "*komunitas digital*" yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini seringkali berujung pada peningkatan rekomendasi dan pengaruh sosial yang menguntungkan bagi *brand*. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial dinilai tepat untuk membangun *brand awareness* di kalangan konsumennya terutama konsumen yang merupakan Millennial dan Gen Z. (Kotler dan Keller, 2016)

Beberapa studi terdahulu telah mengkaji mengenai keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan *brand awareness*. Studi dari (Afrit et al., 2020), memperlihatkan bahwa perusahaan Waroeng Spesial Sambal (Waroeng SS) berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya *Instagram*. Waroeng SS memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti foto, *video*, dan grafis, yang disertai dengan keterangan yang lengkap dan informatif. Strategi lain yang diterapkan adalah menonjolkan menu sambal yang khas, menginformasikan berbagai kegiatan operasional, serta melakukan kuis berhadiah untuk menarik perhatian konsumen. Waroeng SS tidak hanya mengunggah konten yang relevan dengan produk, tetapi juga menggunakan momen hari besar untuk menciptakan narasi yang lebih dekat dengan audiens. Melalui strategi komunikasi pemasaran ini, Waroeng SS pun berhasil mempertahankan eksistensinya, serta memperluas jangkauannya dengan membuka cabang di berbagai kota di Indonesia dan Malaysia.

Studi lain dari (Noti, Widodo, & Setiamandani, 2021) juga menunjukkan bahwa perusahaan Kae Thai Tea berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan komponen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kae Thai Tea mengembangkan produknya dengan kualitas bahan yang sesuai dengan preferensi target konsumen mereka, yaitu mahasiswa. Dengan produk yang ditawarkan adalah minuman dengan cita rasa kekinian yang memiliki kemasan dan logo yang menarik serta mudah diingat. Dari segi harga, Kae Thai Tea menetapkan harga yang terjangkau, sesuai dengan daya beli target pasar. Selain itu, tempat usaha dipilih

dengan cermat, yakni berlokasi dekat dengan kampus-kampus, untuk memudahkan aksesibilitas bagi mahasiswa. Promosi dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, serta *GoFood* untuk menarik konsumen, dengan menawarkan foto menarik, caption kreatif, dan penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi ini, Kae Thai Tea membuktikan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan eksistensi usaha.

Hal tersebut ikut membuktikan bahwa industri minuman saat ini mulai gencar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, salah satunya adalah minuman kopi. Apalagi, diketahui bahwa kebiasaan hidup masyarakat yang mengonsumsi minuman kopi kian melonjak. Melalui *website* resmi dari *BMC Public Health* dengan topik “*Trends in Coffee Consumption and its Effects on Public Health: A Review*” (2017) menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah orang yang mengonsumsi kopi secara teratur karena dianggap memiliki manfaat kesehatan, seperti meningkatkan fokus dan kinerja kognitif. Maka menurut banyak riset, kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Konsumsi kopi global diperkirakan meningkat, hal ini pun tidak terlepas di negara Asia seperti di Indonesia. Di Indonesia, tren mengonsumsi kopi juga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya budaya minum kopi dan meningkatnya pengetahuan tentang manfaat kesehatan dari konsumsi kopi. Dikutip dari laman *metrotvnews.com*, pada tahun 2023, sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi. Para peminum kopi mengonsumsi kopi setiap hari. Bahkan saat ini kopi juga tersedia dalam berbagai kemasan sehingga terdapat berbagai pilihan bagi masyarakat, baik siap minum atau tinggal seduh.

Menurut survei yang dilakukan oleh *GoodStats*, Departemen Pertanian Amerika Serikat (*USDA*) menyebutkan bahwa Indonesia mengonsumsi 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024, di mana per kantongnya memiliki berat 60

kilogram (kg). Sejalan dengan hal ini, survei *GoodStats* mencatat bahwa sebanyak 40% responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari.

**Gambar 1.3 Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia pada Survei *GoodStats* Oktober 2024**



*Sumber : goodstats.id*

Tingginya konsumsi kopi mencerminkan peran penting kopi dalam keseharian masyarakat. Kebiasaan ini diperkuat oleh toleransi terhadap kafein yang semakin meningkat, membuat banyak orang merasa sulit menjalani aktivitas tanpa secangkir kopi sebagai pendukung energi mereka. Menurut Lone, et al (2023) tingkat konsumsi kopi kini semakin populer sebagai bagian dari tren sosial dan budaya, terutama di kalangan anak muda, di mana kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Di beberapa tahun terakhir, minat terhadap makanan dan minuman yang lebih sehat pun meningkat, karena konsumen semakin peduli dengan kesehatan dan cenderung memilih produk yang mendukung tren gaya hidup sehat (Fernandito & Ritonga, 2023). Peluang ini akhirnya dimanfaatkan oleh para perusahaan di bidang kesehatan seperti *brand* CoolVita dalam menciptakan inovasi baru terkait produk kopi yang menawarkan kandungan manfaat lebih sehat dari kopi biasanya. Pada tahun 2024 kemarin,

CoolVita baru saja meluncurkan produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass. Kopi ini memiliki dua komposisi utama yaitu *MCT Oil* (*MCT. Medium Chain Triglycerides*) dan *L-Carnitine*. Diketahui melalui website resmi dari binaraga.id, *MCT Oil* merupakan sebuah kombinasi dari dua asam lemak C8 dan C10, atau C8 murni, yang diekstraksi dari minyak kelapa dan kelapa sawit. MCT dapat membuat sumber energi secara cepat karena mereka tidak bergantung pada enzim lain untuk melakukan penyerapan dalam tubuh. Komponen ini juga memiliki efek termogenik yang mampu membakar kalori dan lemak untuk meningkatkan metabolisme tubuh. Manfaat lain dari *MCT Oil* bagi tubuh adalah bisa membantu untuk mempertahankan rasa kenyang sehingga akan mempengaruhi proses penurunan berat badan yang lebih optimal karena MCT mampu mencegah penumpukan lemak melalui peningkatan termogenesis dan oksidasi lemak.

Oleh sebab itu, produk kopi hasil inovasi ini seolah berusaha menjadi produk yang menjanjikan, terutama karena produk ini menggabungkan kecintaan masyarakat terhadap kopi dan mengimbangnya dengan manfaat kesehatan yang terkandung di dalamnya. Produk kopi sehat ini hadir dengan tujuh varian rasa dan warna yang berbeda-beda dan sudah tersertifikasi Halal, BPOM, dan GMP, serta memiliki Asuransi Sinarmas. Dengan tujuan menciptakan *brand awareness* pada *brand* CoolVita, produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass ini dikenalkan pertama kali melalui *platform* media sosial *Instagram*. *Instagram* dianggap telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat populer untuk pemasaran produk, terutama karena fitur-fiturnya yang mendukung *visual storytelling* dan kemampuan untuk membangun *engagement* yang tinggi dengan audiens. Dalam konteks pemasaran, *Instagram* menyediakan berbagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif, terutama bagi *brand* yang menargetkan generasi muda yang sangat aktif di platform ini. Hal tersebut dikarenakan *Instagram* memiliki pengguna yang didominasi oleh para generasi muda, yaitu seperti Gen Z dan Milenial, yang lebih cenderung aktif dalam berinteraksi dengan *brand* dan membeli produk setelah melihatnya di media sosial. *Instagram* yang digunakan oleh CoolVita adalah @coolvita.id dan saat ini akun

*Instagram* tersebut sudah memiliki 38.700.000 jumlah *followers*, 1.157 jumlah *postingan*, dan rata-rata *views* di atas 1.000 penonton. Berikut adalah contoh konten pemasaran produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass di akun *Instagram* @coolvita.id:

**Gambar 1.4 Contoh Konten Pemasaran Produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass di akun *Instagram* @coolvita.id**



Sumber : Akun *Instagram* @coolvita.id

Selaras dengan hasil dari studi terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial, terlihat bahwa konten visual (seperti; *video*, gambar, dan infografis) dan konten interaktif seperti *polling*, kuis, atau tantangan (*challenges*) sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun *brand awareness* (Barizki, R., & Apriani, Y, 2024). Kemudian, penggunaan *influencer*, terutama *micro-influencer* juga terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan *engagement* konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, hasil dari temuan studi lain meyakini bahwa konsumen yang terlibat dalam interaksi langsung dengan *brand* di media sosial, seperti berkomentar dan berbagi konten, cenderung lebih loyal dan lebih sering membeli produk dari *brand* tersebut (Sutrisno, 2024). Diferensiasi yang jelas melalui kampanye yang kreatif dan terarah akan menjadi kunci sukses. Konten yang menarik, penggunaan

*influencer*, dan strategi yang berfokus pada keterlibatan audiens dapat meningkatkan peluang kesuksesan dalam pasar yang sangat kompetitif ini. Kampanye *digital* yang tepat sasaran juga dapat membangun *brand awareness* dari para konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, diketahui bahwa saat ini media sosial telah menjadi salah satu media utama yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk, termasuk CoolVita yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, yaitu MCT Coffee Capsule & Magic Glass. Melalui akun *Instagram* @coolvita.id, terdapat berbagai unggahan mengenai MCT Coffee Capsule & Magic Glass pada awal peluncuran produk yang bertujuan memasarkan produk ini kepada target market mereka yaitu para generasi muda pecinta kopi yang berada dalam usia produktif. Berbagai unggahan yang ditemukan berupa *Instagram Reels* dalam bentuk *video* dan *Instagram Feed* berupa foto/*carosel* yang mendapatkan banyak apresiasi dari pengikut akun *Instagram* @coolvita. Rata-rata konten mengenai MCT Coffee Capsule & Magic Glass mendapatkan banyak likes dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass yang dilakukan CoolVita melalui media sosial *Instagram* berpotensi dalam membangun *brand awareness* dari kalangan konsumen mereka.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *brand* CoolVita mempromosikan produk inovasi baru “MCT Coffee Capsule & Magic Glass” dalam konten *soft selling* di akun *Instagram* @coolvita.id untuk mencapai *brand awareness*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* CoolVita dalam

mempromosikan produk inovasi baru, MCT Coffee Capsule dan Magic Glass melalui konten *soft selling* yang diunggah pada media sosial *Instagram* sebagai upaya dalam membangun *brand awareness*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran *digital* dengan tujuan memperkaya literatur mengenai *Social Media Marketing* dengan fokus penggunaan platform media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para akademisi, mahasiswa, dan peneliti dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif dalam membangun *brand awareness* khususnya untuk produk-produk inovatif yang dipasarkan secara *online* melalui jenis konten *soft selling*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan/ multivitamin dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran produknya melalui platform media sosial, khususnya *Instagram*. Penelitian ini juga dapat membantu orang-orang yang bekerja di industri kreatif seperti tim *branding* maupun *content creation* dalam membuat perencanaan strategi konten *soft selling* yang inovatif dan relevan terkait produk baru yang akan diluncurkan agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti *brand awareness* ataupun penjualan produk (*sales*).