

BAB I

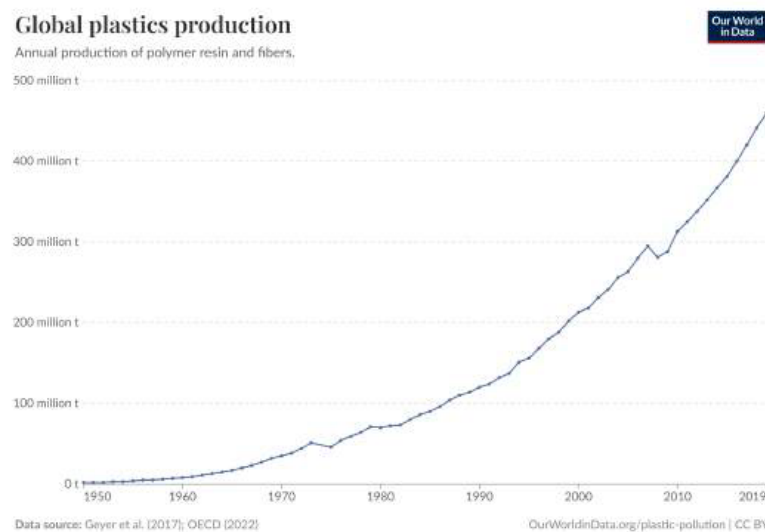
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara konsumen mencari dan memutar informasi sebelum melakukan pembelian, terutama di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang sangat kompetitif (Alamsyah & Fikri, 2024). Konsumen kini menggunakan media digital sebagai sumber informasi utama mereka dan berinteraksi langsung dengan merek melalui platform online (Harita et al., 2025). Pergeseran perilaku ini telah memaksa strategi pemasaran tradisional untuk beralih ke digital agar tetap relevan (Mubarok et al., 2025). Menurut penelitian, pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyediakan konten yang dipersonalisasi dan interaktif (Harita et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang komunikasi digital sangat penting bagi para praktisi dan praktisi pemasaran.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai bagian dari kategori FMCG menghadapi persaingan yang semakin ketat karena karakter produknya yang relatif homogen di pasaran. Dalam konteks ini, diferensiasi melalui strategi komunikasi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Alamsyah & Fikri, 2024). Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga persepsi merek yang dibentuk melalui interaksi digital mereka (Mubarok et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek sering kali menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian produk komoditas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai cara perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk memperkuat merek sangat penting. Penelitian di sektor FMCG seperti AMDK dapat memberikan wawasan strategis bagi pemasar yang ingin meningkatkan pangsa pasar.

Peningkatan produksi plastik global memperlihatkan isu keberlanjutan yang melekat pada industri AMDK karena kemasan plastik merupakan elemen utama dalam distribusi produk. Isu lingkungan ini menuntut bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan nilai keberlanjutan yang kini semakin diperhatikan oleh konsumen (Mubarok et al., 2025). Konsumen cenderung mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan dampak lingkungan saat memilih produk FMCG. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan yang resonan dengan konsumen. Perusahaan yang mampu menampilkan nilai-nilai ini dalam konten digital mereka memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kondisi ini memperkuat urgensi kajian terkait *digital marketing* yang berorientasi pada nilai sosial.



Gambar 1.1 *Global Plastics Production* Sumber: Our World in Data (2023)

Perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh penetrasi internet yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Kelompok usia produktif kini menjadi pengguna digital paling dominan, menciptakan peluang besar bagi perusahaan FMCG untuk memanfaatkan media digital sebagai kanal komunikasi pemasaran (Alamsyah & Fikri, 2024). *Digital marketing* menawarkan saluran yang kuat untuk menjangkau audiens ini melalui konten *visual*, interaktif, dan personal. Penelitian

menunjukkan bahwa penggunaan konten digital yang relevan memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat dan efektif (Harita et al., 2025). Oleh sebab itu, pemahaman karakteristik audiens digital menjadi hal penting dalam menyusun strategi komunikasi. Ini mendasari pentingnya penelitian yang fokus pada hubungan antara penetrasi digital dan perilaku konsumen.



Gambar 1.2 Grafik Penetrasi Internet Indonesia 2025 Sumber: goodstats.id (2025)

Digital marketing memiliki peran signifikan dalam membangun *brand engagement*, terutama pada industri dengan tingkat kompetisi yang tinggi seperti FMCG. Strategi konten digital yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek (Harita et al., 2025). Keterlibatan ini kemudian berkontribusi pada pembentukan *brand awareness*, yang merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian. Perusahaan FMCG yang aktif mengelola konten digital memiliki peluang lebih baik untuk memperluas visibilitas merek. Efektivitas konten digital yang disusun secara strategis menjadi aspek kunci dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, mengetahui elemen komunikasi digital yang sukses sangat penting bagi pemasar *modern*.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* / IMC) merupakan landasan penting dalam menyampaikan pesan merek yang konsisten di era digital. Studi menunjukkan bahwa IMC membantu memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui integrasi pesan di berbagai saluran (Harita et al., 2025). Konsistensi pesan di berbagai platform digital menjadi aspek penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dalam situasi persaingan tinggi seperti FMCG, pesan merek yang koheren mampu meningkatkan pengenalan dan loyalitas merek. Oleh karena itu, perancangan strategi komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan keterpaduan kanal digital. Ini membuat kajian IMC dalam konteks *digital marketing* semakin dibutuhkan dalam literatur pemasaran.

Perilaku konsumen pada produk FMCG dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam preferensi dan keputusan pembelian produk. Dalam era digital, persepsi ini terbentuk melalui eksposur konten digital yang terus-menerus dan interaksi online (Mubarok et al., 2025). Konsumen menjadikan media digital sebagai sumber evaluasi utama ketika memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami hubungan antara konten digital, persepsi merek, dan keputusan pembelian. Keterkaitan ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang berfokus pada strategi *digital marketing*.

Perkembangan industri FMCG menuntut perusahaan untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan tren komunikasi digital. Konsumen kini lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang menekankan relevansi dan nilai emosional dalam setiap konten digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif harus mengintegrasikan pemahaman perilaku konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital secara terencana. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan konsumen. Pada produk konsumsi sehari-hari, pengalaman digital yang positif dapat memperkuat kedekatan

emosional terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian terkait strategi komunikasi digital pada sektor FMCG relevan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan pemasaran berbasis teknologi.

Strategi komunikasi pemasaran juga membutuhkan pemahaman mendalam mengenai proses pembentukan ekuitas merek dalam lingkungan digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menekankan bahwa nilai merek dibangun melalui pengalaman digital yang konsisten, relevan, dan bernilai bagi konsumen. Dalam konteks FMCG, ekuitas merek menjadi faktor penting karena karakter produk yang mudah ditiru dan digantikan. Komunikasi digital yang terencana dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan persepsi positif secara berkelanjutan. Oleh karena itu, efektivitas strategi digital sangat bergantung pada integrasi pesan, kanal, dan pengalaman konsumen.

Sebelum kampanye digital yang menjadi fokus penelitian ini dijalankan, perusahaan telah melakukan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan penelusuran konten Instagram perusahaan, ditemukan adanya kampanye bertagar #TetapHidupSehat yang dijalankan pada tahun 2017 dan 2019, dengan pesan utama yang menekankan pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi air minum yang cukup sebagai bagian dari keseharian masyarakat. Namun, setelah periode tersebut, perusahaan tidak lagi menjalankan kampanye tematik yang terstruktur dan berkelanjutan. Mayoritas konten yang dipublikasikan pada tahun-tahun berikutnya cenderung bersifat informatif umum, seperti peringatan hari nasional dan unggahan rutin tanpa pesan kampanye yang kuat dan konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya jeda strategis dalam komunikasi merek secara digital, yang berpotensi melemahkan keterlibatan audiens dan relevansi pesan merek di tengah persaingan industri FMCG yang semakin dinamis. Oleh karena itu, urgensi pelaksanaan kampanye digital yang lebih terencana dan strategis menjadi semakin penting untuk memperkuat positioning merek, membangun kembali keterlibatan konsumen, serta menyesuaikan pesan komunikasi dengan perubahan perilaku dan ekspektasi audiens digital saat ini.

1.2. Tujuan Karya

1. Merancang strategi *digital campaign* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Rivero, dengan menyesuaikan konsep kampanye pada karakteristik pasar AMDK di Indonesia serta perilaku konsumen digital, khususnya generasi muda pengguna media sosial.
2. Menyumbangkan kontribusi akademis dan praktis melalui penerapan teori *digital marketing* dan analisis industri (seperti SWOT dan tren perilaku konsumen), sehingga menghasilkan rekomendasi kampanye yang dapat diimplementasikan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.3. Kegunaan Karya

1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya ini memiliki kegunaan akademis dalam memperkaya kajian dan pemahaman tentang penerapan strategi *digital campaign* pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan akademisi dalam mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital, *brand awareness*, dan perilaku konsumen. Selain itu, karya ini juga memperkuat pemahaman terhadap konsep-konsep komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah mengenai implementasi *digital marketing* di perusahaan lokal. Dengan demikian, karya ini berkontribusi sebagai sumber rujukan akademis untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi bisnis.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini memberikan panduan strategis bagi PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera (Rivero) dalam merancang dan melaksanakan kampanye digital yang efektif dan efisien. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta penjualan produk melalui media digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap kegiatan pemasaran digital yang telah dilakukan perusahaan sebelumnya. Karya ini juga dapat menjadi pedoman bagi tim pemasaran dalam mengembangkan konten dan memilih kanal promosi yang tepat sesuai target audiens. Dengan demikian, karya ini memiliki nilai praktis yang tinggi karena dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya saing Rivero di pasar air mineral.

