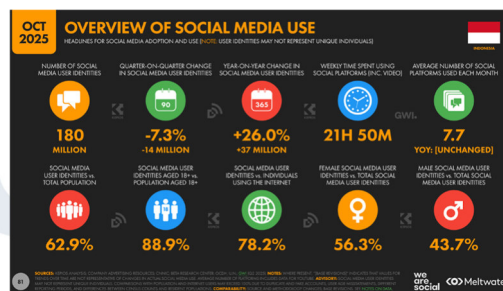


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang terstruktur untuk dapat menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai media (Kotler et al., 2022). Kampanye merupakan promosi yang memiliki peran utama untuk dapat membangun persepsi dan meningkatkan citra merek. (Belch dan Belch, 2021). Dengan adanya kemajuan teknologi *digital*, cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan krusial. Perkembangan media sosial dan saluran berbasis *online* mendorong perubahan terhadap strategi komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian pendekatannya agar tetap sesuai dengan karakteristik dan perilaku konsumen di era *digital* (Chaffey dan Ellis-Chadwic, 2022.) Selain itu, teknologi *digital* berperan penting sebagai media dalam menyampaikan pesan untuk dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan juga membuka interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.



Gambar 1. 1 Overview of Sosial Media Use

Sumber: *We Are Social*, 2025

Menurut We Are Social (2025), Indonesia memiliki sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial atau 62,9% dari total populasi. Selain itu, penggunaan internet di Indonesia yang juga mengakses media sosial mencapai 78,2%, dengan rata-rata durasi penggunaan 21 jam 50 menit per minggu. Perkembangan *teknologi digital* dan

meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* telah memperluas pola hubungan masyarakat. Interaksi *online* mulai terdorong di berbagai *platform* media sosial yang menghasilkan data dalam jumlah besar dari beragam sumber *digital*. Fenomena ini membuka peluang strategis bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif dengan konsumen melalui berbagai *touch points* di ranah *digital*. Melalui pemanfaatan *touch points*, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen, sehingga komunikasi pemasaran dapat direncanakan dan dijalankan secara lebih terarah dan efektif (Oancea, 2021).



Gambar 1. 2 Sosial Media Paling Banyak di Indonesia

Sumber: Databoks, 2025

Pada zaman sekarang penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari mengalami peningkatan, sehingga mendorong penggunaan platform media sosial semakin bertumbuh secara signifikan. Pada laporan tersebut, dijelaskan bahwa Instagram berada di posisi kedua, hal ini menandakan terjadinya pergeseran fungsi media sosial dari alat komunikasi menjadi media yang memiliki banyak fungsi, yaitu sebagai sarana mencari informasi, hiburan dan sarana yang digunakan oleh pengguna media sosial sebagai cara mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Di antara platform yang lainnya, Instagram lebih dominan digunakan sebagai saluran komunikasi antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan jurnal (Castillo-Abdul

et al., 2022) bahwa media sosial menjadi penting dalam membangun kesadaran, keterlibatan dan *word of mouth*. Dengan adanya Instagram sebagai jalur langsung antara merek dan konsumen melalui karakteristik visual yang menarik perhatian audiens secara atraktif. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur dengan fungsi komunikasi berbeda, yaitu *feed* untuk informasi yang bersifat formal dan permanen, *stories* untuk memperbaharui status secara singkat dan interaksi ringan, serta *reels* untuk video pendek yang cenderung menghasilkan jangkauan dan interaksi lebih tinggi dibandingkan unggahan statis. Keterlibatan audiens tidak hanya berupa *likes* dan *shares*, tetapi juga interaksi di komentar dan *direct message*. Melalui *direct message*, Instagram menjadi ruang komunikasi yang membangun hubungan perusahaan lebih dekat dengan konsumen (Ahmad et al., 2026).

Pemanfaatan pemasaran digital sangat diperlukan untuk dapat bersaing secara efektif di era saat ini, dikarenakan suatu bisnis perlu untuk dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi secara menyeluruh Chaffey dan Ellis-Chadwic (2022). Pernyataan ini berlaku kepada berbagai sektor, seperti sektor konvensional dan konstruksi. Pada sektor konstruksi pemanfaatan pemasaran digital memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional, hal ini ditandai dengan adanya PDB Indonesia sebesar 10,43% pada triwulan IV 2024 dan menempati urutan keempat dalam struktur ekonomi nasional dalam laporan Direktorat Statistik Industri (2025).



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Mortar Instan di Indonesia

Sumber: Mordor Intelligence Research and Advisory. (2026, January).

Pertumbuhan industri mortar instan di Indonesia juga menunjukkan peningkatan signifikan seiring pembangunan infrastruktur dan perkembangan sektor properti. Laporan Mordor Intelligence (2026) memproyeksikan pasar *dry mix mortar* meningkat dari 3,96 juta ton pada 2025 menjadi 5,63 juta ton pada 2031, dengan pertumbuhan rata-rata 6,05% per tahun. Peningkatan ini didorong oleh investasi infrastruktur, program satu juta rumah, serta industri konstruksi modern yang menekankan efisiensi. Selain itu, permintaan tinggi juga berasal dari sektor residensial sebagai kontributor terbesar dengan pangsa pasar 56,4%.

Peningkatan kebutuhan terhadap material konstruksi mulai mendorong munculnya tingkat persaingan yang semakin tinggi di pasar mortar instan di Indonesia. Berbagai perusahaan menghadirkan produk dengan karakteristik serta posisi merek yang beragam guna menarik perhatian pasar, khususnya kalangan aplikator dan pekerja konstruksi. Kondisi persaingan tersebut membuat perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan produknya. Seperti PT Cipta Mortar Utama dari Saint-Gobain, Adiwisesa Mandiri (AM Mortar), serta ECO Mortar dalam memperkuat daya saing di pasar. Setiap perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menjalin komunikasi dengan konsumen, yang mayoritas berasal dari kalangan tukang bangunan, aplikator, kontraktor, dan *homeowner*. Meskipun beroperasi dalam industri yang sama, masing-masing merek menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda dalam upaya membangun kesadaran merek (*awareness*) serta meningkatkan keterlibatan dengan audiensnya.

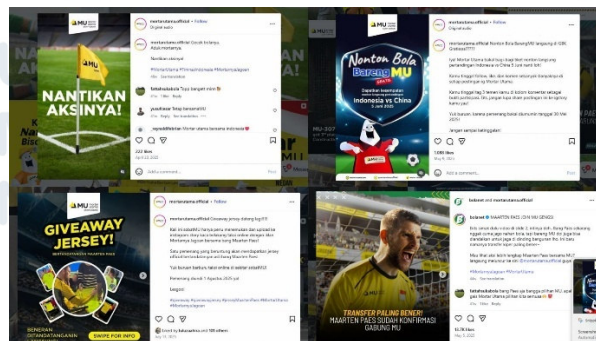
Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2026)

Brand	Akun Instagram	Followers Instagram	Nama Kampanye Aktivitas	Tahun	Hashtag Kampanye	Jenis Aktivitas Marketing
Mortar Utama (MU)	@mortarutama.official	36.7K	#MortarnyaJagoan	2025	#MortarnyaJagoan	Kampanye Media Sosial
ECO Mortar	@ecomortar	6.930	TEMAN (Tunjukan ECO Mortar Atribut Nyata)	2025	#TemanEcoMortar	Video campaign giveaway
AM Mortar	@am.mortar	95,2K	Pesta Rejeki AM	2025	#PestaRejekiAM	Consumer reward program
Sika Indonesia	@sika_indo	36,9K	Sika Bagi Rejeki	2025	#sikabagirejeki2025	Consumer reward program
Drymix Indonesia	@drymix_id	4.772	QNA Seputar Renovasi Rumah	2025	Tidak ada hashtag kampanye khusus	Education

Sumber: Diperoleh pada tabel diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun Instagram masing-masing merek, informasi diakses dan diperbarui terakhir pada tanggal 11 Juni 2026.

Tingginya tingkat persaingan pasar mortar instan menuntut perusahaan untuk dapat menghadirkan produk dengan kualitas yang terbaik dan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat kesadaran merek. Dalam hal tersebut, keunggulan produk membuat perusahaan perlu melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun citra produk di ingatan konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat membuat perusahaan menyampaikan nilai dan perbedaan produknya kepada target audiens secara lebih efektif.



Gambar 1. 4 Konten #MortarnyaJagoan

Sumber: Akun Instagram Resmi @mortarutama.official. Informasi diakses dan diperbarui terakhir pada tanggal 10 Maret 2026.

Salah satu tindakan yang dilakukan oleh Mortar Utama dalam memperkuat komunikasi merek adalah dengan menginisiasi kampanye media sosial #MortarnyaJagoan melalui Instagram. Kampanye ini memanfaatkan berbagai bentuk konten, seperti potongan kampanye, memberikan tiket gratis "Nonton Bola Bareng-MU", memberikan *jersey* bertanda tangan *brand ambassador*, dan mengunggah postingan kolaboratif untuk dapat membangun kedekatan dengan audiens.

Kampanye #MortarnyaJagoan menarik untuk diteliti, karena memperlihatkan upaya perusahaan dalam membangun keunggulan perusahaan di tengah persaingan industri mortar yang dilakukan dengan memanfaatkan kampanye media sosial. Pada zaman sekarang, persaingan industri konstruksi semakin ketat, sehingga penerapan kampanye media sosial menjadi strategi yang dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas kesempatan perusahaan dalam menguasai pasar, membantu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui pemasaran yang lebih efisien dan efektif (Malesev dan Cherry, 2021). Penggunaan media sosial dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat daya saing melalui komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga perusahaan dinilai dapat melakukan komunikasi yang interaktif dan dapat mempererat hubungan dengan pelanggan (Tobing et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap daya saing perusahaan (Hartojo dan Soelaiman, 2025).

1. 2 Rumusan Masalah

Kampanye media sosial #MortarnyaJagoan memiliki konsep konten yang lebih beragam dan berkelanjutan dibandingkan kompetitor. Kampanye media sosial #MortarnyaJagoan di Instagram dikemas melalui berbagai jenis konten, seperti cuplikan kampanye, pembagian tiket "Nonton Bola Bareng-MU", pembagian *jersey* bertanda tangan duta merek (*brand ambassador*), serta *instastory* yang bersifat interaktif. Beragam konten tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam

menciptakan komunikasi yang lebih menarik dan dekat dengan audiens. Meskipun kampanye yang dijalankan terlihat lebih beragam dan aktif, masih terdapat kompetitor yang memiliki jumlah pengikut Instagram lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis strategi kampanye media sosial #MortarnyaJagoan pada akun Instagram @mortarutama.official dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana strategi kampanye media sosial #MortarnyaJagoan di Instagram yang dilakukan oleh Mortar Utama?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi strategi kampanye media sosial dalam kampanye #MortarnyaJagoan yang dilakukan oleh Mortar Utama.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik dalam ilmu komunikasi pemasaran *digital*, khususnya pada penerapan strategi kampanye media sosial di Instagram pada industri bahan bangunan terutama mortar. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademik bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji hubungan antara komunikasi pemasaran dengan dunia konstruksi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, khususnya bagi Mortar Utama sebagai objek penelitian. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap keberhasilan strategi kampanye media sosial #MortarnyaJagoan pada akun Instagram @mortarutama.official dalam

meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi kampanye media sosial di Instagram yang efektif.

