

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan membutuhkan sebuah wadah yang dapat menjangkau masyarakat. Hal tersebut dapat disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah bentuk komunikasi yang mempunyai peran penting untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, menghibur, serta mengingatkan masyarakat. Dengan hadirnya internet dalam kehidupan manusia dapat membantu dan mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi.

Dengan adanya internet, dapat membantu seseorang pada saat berkomunikasi dengan banyak orang. Salah satunya ialah sebuah fasilitas komunikasi untuk perusahaan memasarkan produknya agar dapat tersampaikan kepada konsumen. Selain itu juga dengan hadirnya internet, dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk seseorang melakukan jual-beli dengan *e-commerce* dan internet juga dapat menayangkan berbagai macam konten hiburan.

Hal tersebut menyebabkan keadaan yang mendesak untuk setiap perusahaan dapat melihat celah dalam memasarkan sebuah produknya di era digital ini. Pada saat ini internet sudah menjadi pendamping dalam hidup manusia, hal tersebut di karenakan manusia dapat dengan secara mudah mengakses internet setiap harinya dan pada saat dimana saja dengan *smartphone* mereka. hal itu dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam memasarkan produk-produknya dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasarannya. Aktivitas komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dalam bauran promosi (*promotional mix*) yang terdapat dalam bauran komunikasi yang dimana terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan promosi (*promotional mix*), periklanan (*advertising*), dan pemasaran digital (*digital marketing*). Perkembangan *internet marketing* juga

mengajak semua pengguna sosial media untuk memasarkan produk-produknya. Hal tersebut dapat disebut dengan *social media marketing*.

*Social media marketing* merupakan sebuah rancangan atau strategi pemasaran dengan memanfaatkan situs media sosial untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa yang di tawarkan melalui internet. Dengan menggunakan internet, proses pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dan efektif tetapi mempunyai dampak yang besar untuk perusahaan.

Dengan pesatnya pengguna *social media* pada saat ini melahirkan sebuah *trend* baru dimana pada saat ini terdapat banyak sekali perusahaan industry minuman dan makanan ringan yang memanfaatkan teknologi internet menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan *social media*, hal tersebut dilakukan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk mereka dan mempromosikan produk mereka.

Memasarkan sebuah produk dengan menggunakan sosial media atau media online dipercaya dapat menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam memperkenalkan sebuah produk. Dengan hadirnya *digital marketing* ini perusahaan dapat memanfaatkan wadah tersebut untuk memasarkan produknya karena media sosial dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat jika dibandingkan dengan media lainnya.

Sosial media ialah sebuah wadah untuk penggunaanya dalam berbagi sebuah informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada pengguna lainnya, sedangkan *social media marketing* ialah sebuah cara pemasaran yang digunakan untuk membuat sebuah kesadaran, pengakuan, bahkan sebuah tindakan seseorang terhadap sebuah *brand*, produk, kelompok, maupun individu secara langsung ataupun tidak secara langsung.



**Gambar 1. 1**

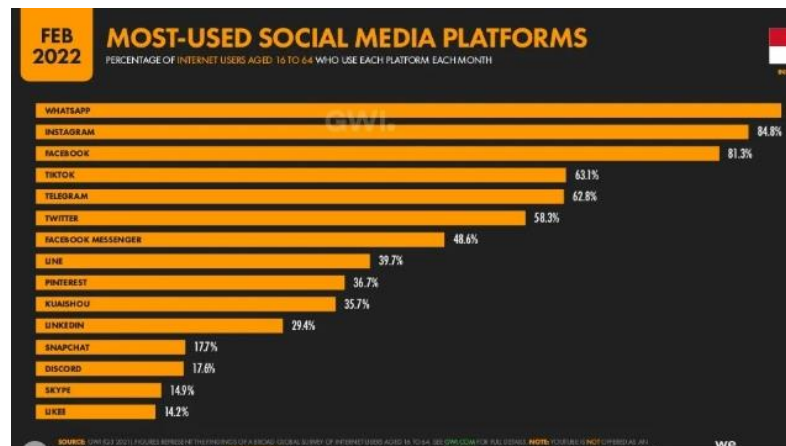
**Grafik Jumlah Pengguna Sosial Media Di Indonesia**  
**Tahun 2015 - 2022**

Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses pada Jumat, 07 Oktober 2022)

Menurut dataindonesia.id (diakses pada 07 Oktober 2022), menjelaskan bahwa jumlah pengguna aktif dari media sosial di Indonesia sebesar 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang perkembangan *social media* meningkat dengan sangat pesat sehingga hal tersebut dapat membuat sebuah *trend* baru yang dimanfaatkan untuk menyebarkan sebuah informasi dan pengetahuan secara cepat dan dengan jangkauan yang lebih luas kepada pengguna internet lainnya.

Di Indonesia sendiri, setiap tahunnya mempunyai jumlah pengguna aktif di media sosial selalu meningkat dengan signifikan seiring dengan banyaknya media-media baru yang diciptakan.



**Gambar 1. 2**

### Sosial Media yang sering digunakan

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Diakses Jumat, 07 Oktober 2022)

Menurut Datareportal.com (diakses pada 07 Oktober 2022), penggunaan sosial media terbanyak di Indonesia diantaranya ialah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram. Disusul dengan beberapa sosial media lainnya seperti Twitter, Line, Pinterest, dan lain sebagainya.

Dengan adanya gambar tersebut menampilkan bahwa masyarakat Indonesia banyak memakai *social media* sebagai wadah untuk berkomunikasi secara digital dan perusahaan harus memperhatikan hal tersebut sebagai salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk selain menggunakan pemasaran konvensional seperti iklan di televisi atau brosur serta menjadikan *social media* sebagai salah satu media pemasaran yang dapat digunakan dalam memberi sebuah informasi mengenai produk mereka, hal tersebut dilakukan karena masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan sosial media dan juga dengan melakukan pemasaran melalui internet dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan

Berbagai macam industri dan produk dapat menggunakan *social media* untuk melakukan pemasaran di *social media*, salah satunya ialah industri minuman.

Indonesia mempunyai banyak sekali jenis-jenis minuman dalam kemasan, salah satu contohnya ialah air mineral, kopi, teh, minuman bersoda, susu, minuman sari buah, minuman isotonik, dan lain sebagainya.



**Gambar 1.3**

### **Top 20 product kategori makanan & minuman**

Sumber: <https://compas.co.id/article/kategori-susu-olahan-terfavorit/> (diakses pada Rabu, 05 Oktober 2022)

Menurut [compas.co.id](https://compas.co.id) (diakses pada tanggal 05 Oktober 2022) menyatakan bahwa, posisi pertama dalam product share paling lezat di top 20 products kategori makanan dan minuman ditempati oleh susu olahan dengan persentase sebesar 35%. pada posisi kedua product share ditempati oleh makanan instan dengan persentase sebesar 20%.

Sedangkan posisi ketiga product share ditempati oleh minuman dan bahan pokok dengan persentase 15%. Lalu pada posisi selanjutnya ditempati oleh makanan segar dan beku dengan persentase 10%, serta diposisi terakhir ditempati oleh makanan ringan dengan persentase sebesar 5%.

Dengan tingginya hasil persentasi *top product share* dapat menunjukkan bahwa susu olahan menduduki peringkat pertama, hal tersebut tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menarik perhatian dan minat konsumen serta mempertahankan konsumen untuk tetap membeli

produknya, Dengan jumlah persentase tersebut industri minuman khususnya dalam kategori susu olahan (yogurt) dapat menggunakan *social media* untuk menjadi



**Gambar 1. 4**

### **Produk Cimory Squeeze Yogurt**

Sumber: Website resmi Cimory Indonesia (diakses pada 14 Desember 2022)

Cimory merupakan *brand* olahan susu yang diproduksi di PT. Cisarua Mountain Dairy yang telah beroperasi sejak 2006. Olahan susu yang diproduksinya ialah susu segar yang dihasilkan oleh peternak-peternak yang berada di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Cimory Milk dan yogurt tersebut dibuat menggunakan susu segar premium dimana ia diproses serta dikemas secara higienis menggunakan teknologi modern.

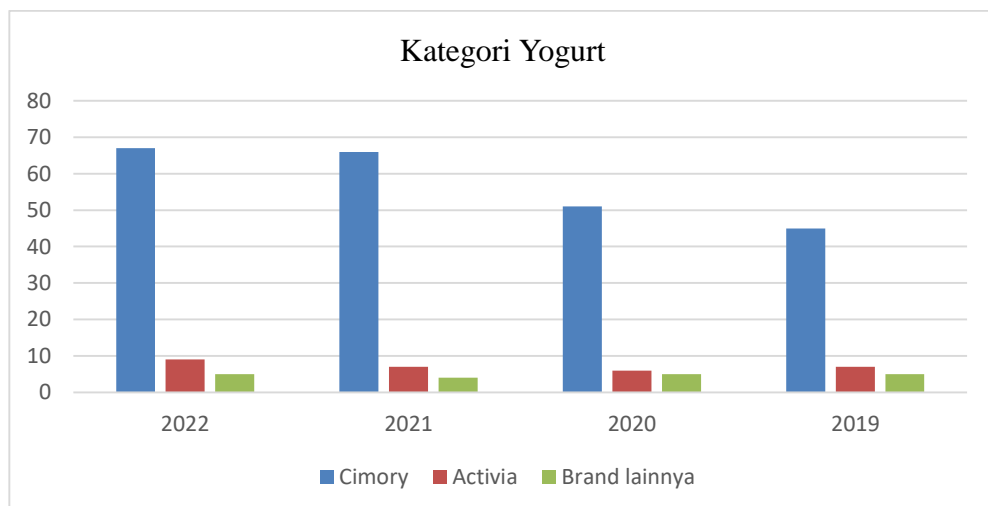
Produk Cimory terdiri dari dua kategori yaitu susu dan yogurt. Cimory Fresh Milk terbuat dari susu segar serta menggunakan bahan-bahan terbaik yang diproses dengan standar proses yang canggih. Sedangkan Cimory Yogurt terbuat dari susu segar pilihan yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Cimory Yogurt itu sendiri terdiri dari beberapa varian produk diantaranya ialah Mini Yogurt Drink (70 ml), Yogurt Drink (200 ml & 250 ml), Cimory Squeeze (120 gr), dan Cup Yogurt (400 ml).

Cimory mempunyai identitas sebagai sebuah produk olahan susu yang diproses menggunakan proses yang higienis dan dengan menggunakan teknologi yang canggih selain itu juga memperlihatkan bahwa susu olahan mempunyai berbagai manfaat bukan hanya sekedar cemilan penunda lapar. Dengan hal tersebut, membuat Cimory terus menerus mengajak dan membuat sebuah konten di akun Instagramnya agar pengikut dari akun instagram @Cimoryindonesia tidak hanya memandang sebagai susu olahan pada umumnya.

Adapun posisi minuman yogurt menurut *Top Brand Award 2022* dalam beberapa tahun kebelakang adalah sebagai berikut:

**Grafik 1. 1**

**Top Brand Award**



Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=cimory](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=cimory)

Pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa *brand* Cimory pada kategori minuman yogurt pada tahun 2021 berada dalam posisi pertama dengan TBI sebesar 66.2% dan mendapat predikat TOP kemudian pada tahun 2022 *brand* Cimory berhasil mempertahankan posisinya diperingkat pertama dengan TBI sebesar 67.4% dan tetap mempertahankan pula predikat TOP. Walaupun pada tahun 2022 terdapat penurunan dalam persentase TBI tetapi *brand* Cimory tetap dapat mempertahankan eksistensinya dalam jumlah pembelian sehingga masih dapat bertahan diposisi pertama. *Brand* Cimory ini

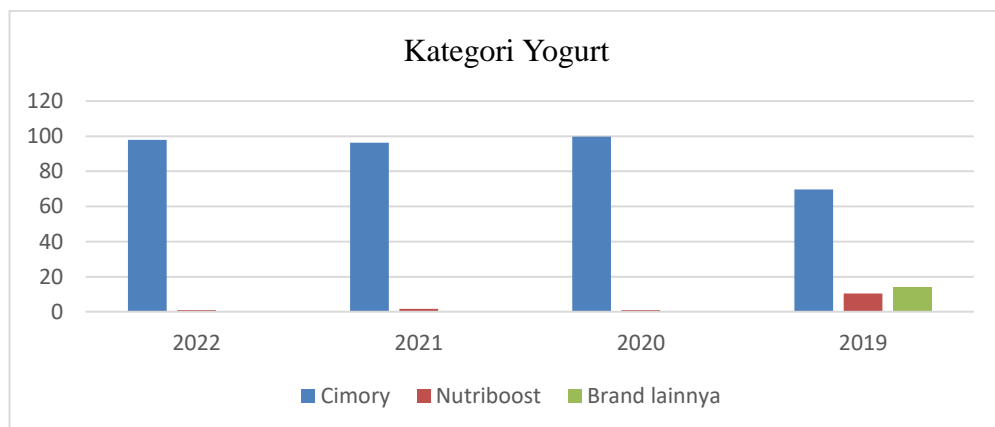
mempunyai ciri khas dan keunggulannya tersendiri sehingga dapat tetap bertahan pada posisi tertinggi dan tetap menjadi salah satu kompetitor yang kuat bagi *brand* lainnya. Dalam kategori yang sama Cimory bersaing dengan Activia untuk merebutkan posisi pertama di *Top Brand Award* setiap tahunnya.

Selain itu dalam jangka waktu beberapa tahun kebelakang *brand* Cimory berkembang dengan sangat pesat untuk menempati posisi pertama dalam kategori minuman susu fermentasi (Yogurt). Dengan hal tersebut dibuktikan bahwa Cimory merupakan sebuah *brand* minuman susu fermentasi (Yogurt) yang mempunyai keunggulan dalam menarik perhatian konsumen dan mempunyai citra yang baik dan positif bagi konsumennya sehingga *brand* tersebut menjadi sebuah *brand* yang mempunyai nilai bagus dalam kategori minuman susu fermentasi (Yogurt).

Adapun posisi minuman yogurt menurut *Top Brand Award* 2022 dalam kategori *Top Brand For Kids* pada tahun 2022 dan 2021 adalah sebagai berikut:

**Grafik 1. 2**

**Top Brand For Kids Award**



Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=cimory](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=cimory)

Pada grafik 1.2 menunjukkan dalam *Top Brand For Kids* bahwa *brand* Cimory pada kategori minuman yogurt pada tahun 2021 berada dalam posisi pertama dengan TBI sebesar 98.0% dan mendapat predikat TOP.



Berdasarkan data persentase diatas terlihat bahwa *brand* Cimory mendominasi kategori tersebut, kemudian pada tahun 2022 *brand* Cimory berhasil mempertahankan posisinya diperingkat pertama dengan TBI sebesar 96.4% dan tetap mempertahankan pula predikat TOP. Sedangkan kompetitor dari Cimory dalam kategori tersebut, Nutribost mengalami peningkatan persentasi yang cukup tinggi. Walaupun pada tahun 2022 terdapat penurunan dalam persentase TBI tetapi *brand* Cimory tetap dapat mempertahankan eksistensinya dalam jumlah pembelian sehingga masih dapat bertahan diposisi pertama.

Selain itu juga berdasarkan dari jumlah followers di Instagram Cimory Indonesia dengan *brand* lainnya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

Jumlah Followers akun Instagram

No	Brand	Jumlah Followers
1.	Cimory Indonesia	262.000
2.	Nutriboost	7.114
3.	Activia	7.426

Sumber: Official Akun Instagram diakses pada tanggal 22 Februari 2023

Berdasarkan dari jumlah followers pada akun sosial media (Instagram) dapat disimpulkan bahwa Cimory Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah followers yaitu 262.000. lalu pada posisi kedua ditempati oleh Activia dengan jumlah followers sebesar 7.426 dan pada posisi ketiga ditempati oleh Nutriboost dengan jumlah sebesar 7.114.

Menurut penelitian dari Universitas Sebelas Maret yang dilakukan oleh Hanifah dan Erlyna (2022) mengenai pengaruh citra merek, kualitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta hasil dari hipotesisnya ialah menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai hasil hubungan baik dan signifikan dengan keputusan pembelian produk Cimory.

Dengan semakin berkembangnya jenis minuman yogurt yang cukup pesat apalagi dengan banyaknya peminat minuman yogurt sehingga dapat berdampak pada persaingan antar *brand* minuman yogurt. Untuk menarik perhatian agar konsumen tertarik untuk membeli dan bertahan pada *brand* tersebut maka perusahaan harus melakukan sebuah strategi pemasaran.

Pemasaran ialah salah satu cara untuk perusahaan dapat memperkenalkan produknya yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Saat ini perusahaan berharap bisa mempeluas pangsa pasar semakin berkembang dan mempunyai konsumen yang loyal dan setia. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai macam kreativitas dan usaha untuk mendapatkan sebuah ide yang unik. Dalam hal tersebut perusahaan mengupayakan untuk dapat menjaga, memelihara, dan mengembangkan kualitas dari *brand* tersebut. Hal ini mewajibkan perusahaan untuk terus berusaha melakukan promosi melalui sosial media, selain itu juga sebuah produk juga memerlukan *brand equity*. Melalui website resmi dari Cimory Indonesia, produk Cimory Squezze Yogurt ini dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat bersaing dalam jangka waktu yang lama untuk mendominasi pasar. Semakin kuatnya *brand equity* maka konsumen dapat semakin tertarik dengan produk tersebut. serta dengan kuatnya *brand equity* dapat membuat konsumen mempunyai sebuah persepsi yang bisa menjadi sebuah nilai tambah dari sebuah produk tersebut yang tidak bisa didapatkan pada *brand* lainnya. Brand yang sudah mempunyai persepsi yang kuat menurut konsumen maka produk tersebut akan susah ditiru karena yang dimana persepsis dari konsumen atas value sebuah brand tidak mudah diwujudkan.

Bukan hanya bersaing dalam hal membuat produk minuman yogurt dengan *brand* yang dapat diterima konsumen namun perusahaan juga berkompetisi untuk mempunyai strategi yang kreatif terhadap produknya. Dengan melakukan *sosial media marketing* dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan industri minuman yogurt. Karena dengan adanya *sosial media marketing* dan *brand equity* dalam sebuah *brand*, konsumen bisa membeli

kembali produk dengan *brand* yang mereka anggap mempunyai *value* tersendiri serta manfaat yang diperoleh oleh konsumen sehingga konsumen tersebut tidak akan membeli produk dari *brand* lainnya. Keuntungan ini dijelaskan dan diserahkan dengan atribut produk diantaranya ialah *brand*, fitur, kualitas, serta rancangan. Dalam hal tersebut *brand image* mempunyai sebuah ikatan dengan *brand equity*.

Dengan persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan perlu membuat sebuah strategi yaitu dengan memajukan *brand equity*. Hal tersebut ialah sebuah strategi yang dapat menarik konsumen untuk terus menerus membeli produk dari *brand* yang sama agar perusahaan dapat berlomba dan mendapat rasa simpati dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan diberi judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt”** (Studi kasus kepada *followers @cimoryindonesia*).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana perkembangan *social media marketing*?
3. Bagaimana perkembangan bisnis *food and beverage* di Indonesia?
4. Bagaimana dampak dari *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap produk?
5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian oleh sebab itu penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *Social*

*Media Marketing* (Instagram) terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa berpengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengukur:

1. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Cimory Squeeze Yogurt
2. *Brand equity* terhadap pembelian Cimory Squeeze Yogurt
3. Seberapa besar Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kajian keilmuan komunikasi khususnya untuk memperluas wawasan, menunjang pembelajaran khususnya mengenai *Social Media Marketing* serta dapat dijadikan sebuah referensi penelitian masa yang akan datang.

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi, dan memberikan pemahaman, masukan, dan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan kepada pihak Cimory Indonesia mengenai *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt.