

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran ialah suatu kegiatan yang sudah dilakukan semenjak zaman kuno. Di masa itu, pedagang-pedagang melakukan aktivitas pemasaran dengan cara bertukar barang dengan menggunakan barang yang ia miliki, atau istilah yang lebih familiar ialah dengan menggunakan sistem barter. Lama kelamaan seiring berkembangnya zaman, pemasaran sudah menjadi lebih kompleks sebab adanya perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang kian hari semakin melonjak. Pada abad ke-20, konsep pemasaran berkembang secara pesat dan semakin luas, termasuk aspek penjualan, promosi, dan distribusi produk. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan wajib bisa memasarkan barang atau jasa yang diproduksi pada konsumen agar bisa bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan serta impian konsumen. Maka dengan begitu produk bisa bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak cara lain untuk memilih pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Hal inilah yang mengakibatkan peran promosi menjadi penting untuk sebuah perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan bisa mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh para konsumen serta bisa membuat konsumen tertarik buat mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi ialah salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran sebab dengan promosi tersebut mampu menghasilkan konsumen yang semula tidak tertarik dengan produk tersebut menjadi tertarik dan berlanjut ke tahap selanjutnya yaitu mengambil keputusan untuk membeli.

Pada masa sekarang ini, pemasaran menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis dan juga perusahaan karena adanya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk dan layanan jasa yang berkualitas serta menarik bagi konsumen. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. *Brand image* adalah persepsi dan kesan yang diproyeksikan kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang suatu merek atau perusahaan. Ini adalah representasi mental yang terbentuk berdasarkan pengalaman, citra, nilai-nilai, dan pesan yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* berperan penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen dan dapat mempengaruhi sejauh mana pelanggan mempercayai, mengenali, dan memilih merek di antara kompetitornya.

Brand image yang positif dapat membantu *brand* untuk meningkatkan kesadaran merek dikalangan target audiens, memungkinkan merek tersebut untuk dikenali dengan mudah dan diingat oleh konsumen. Kemudian menciptakan loyalitas pelanggan, jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek dan merasa terhubung dengan nilai-nilai yang dimiliki merek tersebut, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali berulang kali. Selain daripada itu bisa juga untuk meningkatkan nilai merek, *brand image* yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai merek di mata konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan menciptakan perbedaan dari kompetitor. Kemudian dapat mendorong rekomendasi, konsumen yang puas dengan *brand image* positif cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga.

Instagram berperan penting dalam membentuk *Brand image* bagi bisnis dan merek. Dengan menggunakan platform ini untuk berbagi konten yang kreatif, inspiratif, dan relevan, perusahaan dapat membentuk citra merek yang positif dan menarik bagi audiens. Selain itu fitur-fitur seperti Stories dan IGTV memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara lebih

pribadi dengan pengikut merek, memperkuat ikatan emosional dan menciptakan kesan yang mendalam.

Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana ketertarikan konsumen dalam melihat dan mengevaluasi setiap iklan yang di share diberbagai media sosial seperti Instagram, atau media lainnya. Pemahaman terhadap konten instagram untuk konsumen dan juga iklan sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dan pemasar dalam upaya membangun citra merek yang positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, baik barang maupun jasa.

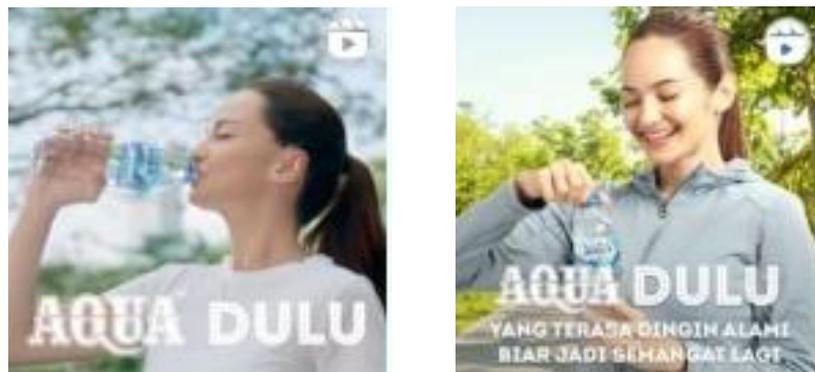
Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran adalah perusahaan PT Aqua Golden Mississippi yang merupakan salah satu perusahaan penyedia air minum dalam kemasan di Indonesia. Baru-baru ini AQUA mengeluarkan iklan terbaru untuk air minum miliknya dengan judul Tidak Semua Air Mineral Itu AQUA.



Gambar 1. 1 Halaman Utama Akun Instagram @sehataqua
(Sumber: Instagram @sehataqua)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 didapatkan sebanyak 208.000 *followers* mengikuti *brand* Sehat aqua di media sosial Instagram. Angka *followers* tersebut bisa membuat perubahan karena pangsa pasar yang

semakin besar. Jumlah *followers*, *comment* dan *like* di Instagram ini juga sangat berpengaruh, karena semakin besar jumlah *followers*, *comment* dan *like* maka semakin besar juga kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang cukup penting untuk dijaga. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra merek yang lebih baik agar dapat lebih berkembang. Kepercayaan merupakan suatu syarat mutlak bagi perkembangan perusahaan atau lembaga. Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Suatu pelaku usaha atau sebut saja lembaga periklanan yang telah mampu membangun kepercayaan akan membuat perilaku ketergantungan pada konsumen, penyebabnya karena konsumen mempunyai kepercayaan dengan layanan yang ditawarkan sehingga menjadi lebih puas terhadap sebuah produk.



Gambar 1.2 Konten feed Instagram @sehataqua
(Sumber: Instagram @sehataqua)

Dalam iklan AQUA terbarunya ini, Enzy Storia yang merupakan aktris, presenter, dan model dipilih sebagai talent dalam iklan AQUA. Semenjak konten ini diposting di akun Instagram @sehataqua konten ini sudah ditonton sebanyak 960 rb kali. Setelah diunggah iklan ini diharapkan konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk memilih Aqua daripada *brand* lain. Dengan pembuatan iklan yang menarik dan juga bintang iklan yang dikenal halayak luas dan isi iklan yang mudah diingat

serta gambar dan warna yang menarik dapat berpengaruh pada *brand image* kepada masyarakat luas.

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Air Mineral di Instagram

| No | Brand / Akun Instagram | Jumlah <i>Followers</i> | Jumlah <i>Like</i> | Jumlah Komentar |
|----|--------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|
| 1. | Aqua / @sehataqua | 208.000 | 9.086 | 81 komentar |
| 2. | Le mineral / @le_mineraleid | 105.000 | 2.375 | 32 komentar |
| 3. | Cleo / @cleopurewater | 68.000 | 1.092 | 4 komentar |

Sumber: Observasi penulis 22 Juni – 22 Juli 2023

Dapat dilihat dari tabel perbandingan diatas *brand* Aqua dengan kompetitor yang serupa, terlihat dari *followers* Aqua memiliki jumlah *followers*, *like*, dan juga komentar lebih banyak daripada Leminerale dan juga Cleo Pure Water, Begitu pula *brand* kompetitor Leminerale memiliki jumlah *followers*, *like* dan komentar yang lebih unggul daripada Cleopurewater. Setiap brand memiliki daya tariknya tersendiri dan berdasarkan data diatas alasan kuat peneliti tetap memilih brand @sehataqua untuk diteliti karena memiliki jumlah *followers*, *like*, dan juga komentar yang paling tinggi diantara *brand* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari akun Instagram masing-masing kompetitor. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini media telah berkembang pesat dan tersedia dalam berbagai bentuk dan dapat diakses dengan mudah.

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Ini mencakup semua informasi, asosiasi, emosi, dan keyakinan yang terkait dengan merek dalam benak konsumen. *Brand image* menjadi cerminan bagaimana merek dilihat, diingat, dan diidentifikasi oleh target pasar.

Brand image sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen. Jika *brand image* positif, konsumen cenderung lebih mempercayai merek tersebut, membeli produk atau layanan yang ditawarkan, dan menjadi pelanggan yang setia. Di sisi lain, *brand image* negatif dapat menyebabkan konsumen menghindari merek, memilih pesaing, atau bahkan mempengaruhi reputasi merek secara luas.

Untuk membangun *brand image* yang positif, perusahaan harus berfokus pada kualitas produk atau layanan, komunikasi yang konsisten dan relevan, pengalaman pelanggan yang positif, serta mencerminkan nilai-nilai dan misi merek dengan jelas. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu merek bertahan dan berkembang di pasar yang semakin sibuk dan persaingan yang ketat.

Brand image yang positif dan kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih setia dan berminat untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Membangun dan merawat *brand image* yang positif memerlukan waktu, konsistensi, komunikasi efektif, dan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Membangun *brand image* yang kuat adalah upaya jangka panjang yang memerlukan konsistensi, dedikasi, dan komitmen dari perusahaan. Semakin positif citra merek yang dibangun, semakin besar nilai merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Awalnya, mereka merilis aplikasi dengan nama "Burbn", yang menawarkan fitur berbagi foto dan lokasi. Namun, mereka menyadari bahwa aplikasi mereka terlalu kompleks dan berfokus terlalu banyak pada fitur yang tidak begitu populer. Setelah itu, Kevin dan Mike melakukan perubahan signifikan pada konsep Burbn dan mengubah namanya menjadi "Instagram" - sebuah gabungan dari kata "instant camera" dan "telegram." Mereka fokus untuk menyediakan platform yang sederhana dan mudah digunakan untuk berbagi foto dengan teman-teman.

Instagram diluncurkan secara resmi pada 6 Oktober 2010, dan mendapatkan popularitas yang pesat. Perbedaan utama Instagram dengan aplikasi berbagi foto lainnya adalah adanya filter yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengedit foto mereka dan memberikan efek kreatif. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk membuat foto-foto mereka terlihat lebih menarik dan berbagi momen mereka dengan gaya yang unik. Sejak itu, Instagram terus mengalami perubahan dan penambahan

fitur, seperti Stories, IGTV, dan berbagai alat bisnis untuk membantu pemasar dan pengiklan. Instagram telah menjadi platform yang sangat populer bagi individu, selebritas, bisnis, dan merek untuk berbagi konten visual, terhubung dengan pengikut, dan membangun komunitas yang besar di seluruh dunia.

Konten Instagram dapat mencakup berbagai topik seperti gaya hidup, travelling, makanan, seni, olahraga, dan banyak lagi. Pengguna juga dapat menggunakan beragam fitur seperti filter, stiker, teks, dan tagar untuk memperindah dan meningkatkan daya tarik konten mereka. Melalui konten Instagram, pengguna dapat berkomunikasi, berbagi inspirasi, dan membentuk komunitas dengan pengikut mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dapat diteliti sebagai berikut:

1. Konten Instagram mempengaruhi *brand image* Aqua?
2. Apakah terdapat adanya hubungan antara konten Instagram Aqua dengan *brand image*?
3. Seberapa besar pengaruh konten Instagram Aqua terhadap *brand image*?
4. Bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh konten Instagram terhadap *brand image*?
5. Pengaruh konten Instagram Aqua terhadap *brand image*?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan permasalahan dari penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand image* (Survei pada *followers* Instagram @sehataqua)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang penulis kemukakan, maka penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan “Adakah Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand image*?” (survei pada *followers* Instagram @sehataqua)

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur lebih dalam tentang:

1. Untuk mengetahui konten Instagram yang dilakukan di Instagram @sehataqua
2. Untuk mengetahui *brand image* yang dilakukan Aqua pada *followers* @sehataqua
3. Untuk mengukur pengaruh konten Instagram Aqua Terhadap *Brand image* (survei pada *followers* @sehataqua)

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini adalah sebagai sumber rujukan untuk menambah wawasan dalam penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh konten instagram bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti merupakan sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, serta menambah literature dan kasanah ilmu pengetahuan di perpustakaan nasional dan bermanfaat bagi para peneliti di bidang ini untuk dijadikan tuntunan di masa yang akan datang.