

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, tantangan kesehatan masyarakat semakin kompleks, memicu kebutuhan akan solusi yang memadai. Pola hidup sehat muncul sebagai respons atas berbagai tantangan tersebut, menjadi pilihan bagi banyak individu yang berupaya menjaga kesehatan dan kualitas hidup. Faktor-faktor seperti polusi, stres, dan mobilitas yang tinggi mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan kembali pilihan gaya hidup mereka.

Menurut data survey dari *Herbalife.com* dalam *Diet Decisions Survey*, yang melibatkan 5.500 orang dari 11 negara di Asia Pasifik termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa 8 dari 10 orang ingin berhenti melakukan kebiasaan buruk yang mereka mulai saat pandemi. Banyak dari mereka mulai makan tidak sehat (53%), jarang berolahraga (53%), dan tidak cukup tidur (52%). Akibatnya, banyak yang merasa lemas, gemuk, dan mudah sakit. Lebih dari separuh (51%) dari mereka bahkan mengalami kenaikan berat badan antara tiga sampai lima kilogram. Hal ini terutama karena mereka bergerak sedikit (61%), makan makanan buruk (53%), makan terlalu banyak saat stres (53%), tidur kurang (29%), dan minum alkohol lebih sering (13%). Hasil survei ini menegaskan pentingnya program atau kegiatan yang bisa membantu orang-orang mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat, terutama karena pandemi telah sangat

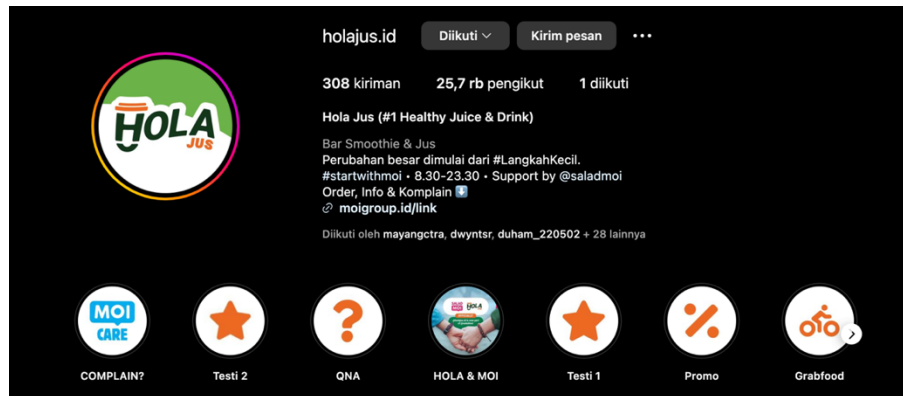
mempengaruhi cara hidup dan kesehatan mereka di seluruh kawasan ini, dan salah satunya ialah memulai untuk mengkonsumsi buah-buahan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir dari dataindonesia.id melaporkan bahwa pada September 2021, rata-rata pengeluaran per kapita untuk konsumsi buah-buahan mengalami penurunan sebesar 5,9%, menjadi Rp26.240 per bulan, dari Rp27.792 per bulan pada Maret 2021. Meskipun ada penurunan, tren jangka panjang menunjukkan adanya kenaikan dalam pengeluaran buah-buahan, dengan puncak pengeluaran terjadi pada Maret 2020 sebesar Rp30.116 per bulan. Terdapat juga perbedaan berdasarkan lokasi tempat tinggal, di mana pengeluaran rata-rata per kapita di daerah perkotaan tercatat sebesar Rp31.878 per bulan, sementara di daerah perdesaan lebih rendah, yaitu Rp22.341 per bulan. Ini mengindikasikan adanya variasi konsumsi buah berdasarkan faktor geografis dan kemungkinan aksesibilitas atau preferensi ekonomi. Dalam konsumsi buah sendiri, rata-rata konsumsi masyarakat Indonesia berada di jumlah 81,14 gram/kapita/hari. Namun jumlah yang dikonsumsi tersebut hanya mencakup 54,09% dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (WHO), sehingga masih sangat kurang dalam mencapai target yang sudah ditentukan (dilansir dari ekon.go.id)

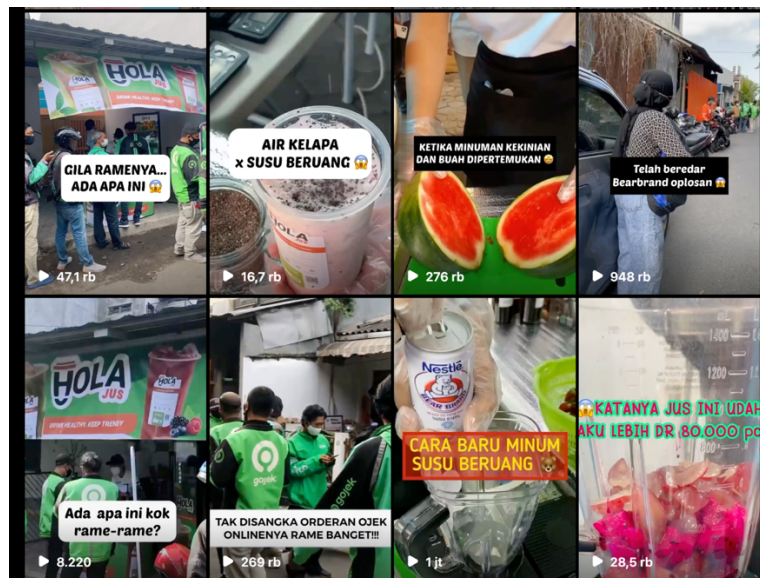
Sejalan dengan menurunnya konsumsi buah, jus buah menjadi salah satu konsumsi yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dilansir dari ukmindonesia.com, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa perkembangan industri minuman jus dan sari buah mengalami peningkatan

yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2011 pertumbuhan industri minuman sari buah dan jus mengalami peningkatan rata-rata mencapai 15% per tahun, melebihi pertumbuhan rata-rata industri minuman susu dan lainnya. Hal ini tak terlepas dari pemahaman masyarakat bahwa jus buah, seperti yang dijelaskan oleh (Indri, 2019), jus buah adalah produk olahan buah yang kaya akan nutrisi dan memiliki rasa yang menyegarkan. Jus buah umumnya dibuat dengan menggunakan hanya dua jenis buah atau bahan tambahan lain yang disukai oleh konsumen. Jus buah adalah cairan yang secara alami terdapat dalam buah-buahan dan sering kali dikonsumsi konsumen sebagai minuman. Proses pembuatan jus buah melibatkan pengepresan, penghancuran, atau ekstraksi buah segar yang sudah matang melalui proses penyaringan. Buah yang digunakan untuk membuat jus buah harus dalam keadaan matang, memiliki cita rasa yang enak, dan kaya akan asam. (M.Ridwan dalam (Indri, 2019))

Seiring dengan tren positif dari konsumsi jus buah, banyak brand yang muncul di pasaran, salah satunya adalah "Hola Jus". Dalam waktu singkat, HOLA JUS telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dengan produknya yang berkualitas dan presentasi yang menarik. Dari 3 brand jus buah yang peneliti analisis yakni Hola Jus, Joocy Juice, dan Fruktosa Juice Bar, Hola Jus memiliki followers instagram terbanyak yakni 25,8rb dan memiliki 1 konten video dengan jumlah 1 juta views yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.



Gambar 1.1 Akun Instagram Hola Jus
Sumber : Instagram @holajus.id
Tanggal dilihat : Sabtu, 07 Oktober 2023 Pukul 17.15



Gambar 1.2 Postingan Reels Instagram Hola Jus
Sumber : Instagram @holajus.id
Tanggal dilihat : Sabtu, 07 Oktober 2023 Pukul 17.15

Di tengah ketatnya persaingan di industri ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi pembeda yang krusial bagi sebuah brand. Ada berbagai strategi komunikasi pemasaran yang bisa dipilih oleh sebuah brand, mulai dari iklan tradisional, publisitas, hingga promosi penjualan. Namun, dalam

era digital saat ini, memiliki kehadiran di media sosial dan platform digital lainnya bukanlah pilihan, melainkan keharusan. Khususnya bagi Hola Jus, platform seperti *instagram* tidak hanya menjadi tempat berpromosi, tetapi juga menjadi saluran interaksi langsung dengan konsumennya.

Menurut (Kusuma & Sugandi, 2019) ,komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan antara definisi dari komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yakni sebuah sarana dan sebuah proses dimana seorang pelaku usaha, mempersuasif, menginformasikan, dan mengingatkan kepada konsumennya mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial. Komunikasi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memiliki potensi besar dalam menciptakan *engagement* yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Brand-brand yang mampu memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif di media sosial, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pembelian berulang oleh konsumen. Hola Jus, dengan strategi komunikasi pemasarannya yang terintegrasi, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen, menjadi contoh nyata bagaimana pendekatan yang tepat dalam komunikasi pemasaran dapat membedakan sebuah brand di pasar yang sangat kompetitif.

Setelah memahami betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam era digital saat ini, salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh sebuah brand adalah kesadaran merek atau "*Brand*

Awareness". *Brand Awareness* tidak hanya berkaitan dengan seberapa banyak orang yang mengenali suatu merek, tetapi juga bagaimana persepsi dan asosiasi positif yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Suciningtyas, 2012) ,Penciptaan *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting untuk dipahami. Tujuannya adalah untuk konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dengan adanya sebuah keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka diharapkan bahwa konsumen akan lebih mengerti akan merek tersebut. Kesadaran merek memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

Dalam kasus Hola Jus, meskipun telah berhasil menciptakan jejak di pasaran Indonesia, masih ada ruang untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan segmen konsumen yang lebih luas. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hola Jus mempengaruhi kesadaran merek, kita dapat menarik kesimpulan dan rekomendasi untuk strategi pemasaran di masa depan, baik untuk Hola Jus maupun merek lain yang berkeinginan untuk memperkuat posisi mereka di industri jus buah. Oleh karena itu, peneliti memilih fokus pada *brand awareness* dari Hola Jus untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi dan memperkuat kesadaran merek melalui instagram.

Keunikan instagram terletak pada fokusnya terhadap konten visual, yang memungkinkan merek untuk bercerita dan berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih mendalam dan personal. Fitur-fitur seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Reels* memungkinkan merek untuk menyajikan konten yang kreatif dan menarik, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Apa yang membuat Instagram cocok dengan strategi komunikasi pemasaran dan tujuan *brand awareness* yang diinginkan oleh peneliti adalah kemampuan platform ini untuk memfasilitasi pemasaran yang autentik dan berorientasi narasi. Instagram memungkinkan brand untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, cerita, dan visi brand, yang semuanya penting dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek. Dalam konteks Hola Jus, kemampuan untuk menampilkan produk dalam konteks gaya hidup sehat dan komunitas yang dinamis di instagram menawarkan peluang yang signifikan untuk meningkatkan *brand awareness*. Mengingat popularitas dan potensi instagram sebagai saluran pemasaran, serta kesuksesan Hola Jus dalam memanfaatkan platform ini, peneliti memandang penting untuk meneliti bagaimana Instagram berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* Hola Jus.

Berdasarkan kondisi yang dialami oleh Hola Jus inilah yang pada akhirnya menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi

mengenai strategi komunikasi pemasaran Hola Jus melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hola Jus Dalam Membangun *brand awareness* melalui instagram.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kegiatan strategi komunikasi pemasaran di dalam media sosial instagram akun Hola Jus dalam membangun *brand awareness*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah dijabarkan, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan hasil yang dapat dijadikan nantinya sebagai referensi dan rujukan bagi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta khususnya program studi ilmu komunikasi agar menambah wawasan dan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan panduan untuk orang yang ingin membuka usaha dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial instagram

E. Limitasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Hola Jus dalam membangun *brand awareness* melalui instagram.

F. Kajian Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan kajian pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan, yang kemudian nantinya memiliki tujuan yaitu untuk menjadikan perbandingan antara kedua hasil penelitian. Penelitian tersebut ialah penelitian yang telah dilakukan oleh sebagai berikut :

1. Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki pola penelitian yang sama dengan penelitian ini, namun di beberapa sisi memiliki perbedaan. Penggunaan penelitian terdahulu ini untuk menguji orisinalitas dari penelitian ini. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

A. Muhammad Fidel Ramadhan (2019) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Kmall.id). Pada penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan bagaimana strategi Kmall.id dalam melakukan strategi pemasaran melalui

media sosial untuk membangun *brand awareness*. Dalam penelitian ini Kmall.id memaksimalkan peran media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Kmall.id dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan dalam membangun *brand awareness* menggunakan strategi *campaign* promosi dan *campaign* edukasi.

- B. Theresia Erlin Christiani (2020) dengan judul penelitian Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* (Studi pada Instagram Fujifilm Indonesia). Pada penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan bagaimana strategi media sosial dalam membangun *brand image*. Dalam penelitian ini, FujiFilm Indonesia menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran dan membangun *brand Image*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Fujifilm Indonesia merencanakan strategi komunikasi pemasaran sosial media dengan memiliki empat tahap yang digunakan yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan monitor serta tahap pengendalian.

Untuk lebih memahami lagi mengenai penelitian terdahulu, berikut peneliti paparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian ini melalui tabel berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Muhammad Fidel Ramadhan (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Kmall.id)	Melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun <i>brand awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang berbeda 2. Menggunakan metode penelitian studi kasus 3. Menggunakan strategi <i>campaign promosi</i> dan <i>campaign edukasi</i> 4. Menggunakan subjek sosial media lebih dari satu seperti <i>Instagram, Twitter dan E-commerce</i> 5. Menggunakan teori yang berbeda yaitu Teori New
		Menggunakan Jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif	

			Media dan <i>AISAS</i>
Theresia Erlin Christiani (2020)	Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (Studi pada Instagram Fujifilm Indonesia).	Menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana membangun brand Image Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif	1. Menciptakan brand image dengan empat tahap yang digunakan yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan monitor serta tahap pengendalian 2. Menggunakan metode penelitian studi kasus
			3. Menggunakan teori KOL (Key Opinion Leader) sebagai pengganti Brand Ambassador

			<p>sehingga dapat menarik perhatian para target pasar dan dapat meningkatkan kesadaran merek Fujifilm pada benak konsumen.</p>
<p>KESIMPULAN</p>			<p>Dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Fidel Ramadhan dan Theresia Erlin Christiani memiliki tujuan yang sama dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan mendapatkan kepercayaan terhadap produk melalui media baru yang digunakan yaitu media sosial <i>Instagram</i>. Selain itu, persamaan lain yang dimiliki penelitian terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan metode yang</p>

	<p>sama yaitu kualitatif sedangkan untuk perbedaan yang dimiliki adalah penelitian yang dilakukan Muhammad Fidel dan Theresia Erlin Christiani menggunakan metode penelitian studi kasus sedangkan metode penelitiannya peneliti menggunakan metode deskriptif. Selanjutnya, untuk teori yang digunakan pun berbeda, teori yang digunakan Muhammad Fidel adalah teori New media dan AISAS dan teori yang digunakan Theresia Erlin Christiani adalah teori KOL (Key Opinion Leader) sedangkan teori yang digunakan peneliti adalah IMC (<i>Integrated marketing communications</i>)</p>
--	--

2. Kerangka Teori

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah upaya yang biasa dilakukan untuk memasarkan suatu produk, baik produk tersebut

berupa barang ataupun jasa yang menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah peminat dan penjualan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya. Strategi pemasaran juga dapat diartikan dengan serangkaian tujuan dan sasaran, aturan dan kebijakan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan sebuah perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis dan kompetitor yang semakin ketat dan senantiasa berubah (Assauri, 2018) Oleh karena itu, dalam memahami strategi pemasaran, penting memahami unsur strategi pemasaran dan unsur taktik pemasaran yang ada dalam ilmu strategi pemasaran. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Unsur Strategi Pemasaran merupakan metode yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk menentukan pasar mana yang akan mereka sasar, agar promosi dapat berjalan dengan efektif. Di dalam elemen strategi pemasaran, terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan yaitu :
 - A. Segmentasi pasar, Tindakan yang membedakan dan mengenali kelompok konsumen berdasarkan kategorinya seperti segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis yang membuat strategi komunikasi lebih akurat. Dengan adanya segmentasi ini, pasar yang disasar bisa

memberi hasil maksimal, karena pilihan target sudah disesuaikan berdasarkan faktor-faktor spesifik seperti jumlah dan usia.

B. *Targeting*, Sebuah tindakan untuk menentukan segmen-segmen pasar tertentu yang akan ditekuni oleh sebuah perusahaan. *Targeting* memungkinkan perusahaan untuk mengadaptasi produk dan taktik pemasaran sesuai dengan tiap target pasar. Selain itu *targeting* juga diperuntukkan untuk mengantisipasi besarnya persaingan antar kompetitor perusahaan karena pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien

C. *Positioning*, sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun sebuah citra atau *image* terkait produk yang dikaitkan kepada konsumen.

2. Unsur taktik persaingan adalah serangkaian metode yang perusahaan gunakan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, dengan tujuan menarik minat konsumen agar memilih untuk membeli. Dalam unsur taktik pemasaran ini, terdapat beberapa unsur penting yang termasuk di dalamnya, antara lain :

A. *Diferensiasi produk* adalah langkah dalam merumuskan strategi pemasaran guna mendominasi pasar sesuai dengan

ketertarikan yang diinginkan konsumen dengan cara menampilkan aspek unik dari produk yang membedakannya dari produk saingannya. Hal tersebut juga memberikan nilai tambah kompetitif yang bertujuan memikat lebih banyak konsumen

B. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menyajikan produk kepada konsumen dengan *timing*, lokasi, dan harga yang sesuai. Komponen dari campuran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), pemberitahuan (*promotion*), langkah (*process*), individu (*people*), dan bukti nyata (*physical evidence*). (Assauri, 2017)

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif demi memastikan kelangsungan bisnis dan mempromosikan produk dengan lebih efisien di hadapan kompetitor. Strategi ini harus disesuaikan dan tentunya harus selaras dengan kondisi sosial masa kini yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah mengubah cara pemasaran, yang sebelumnya berfokus pada media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, kini beralih menggunakan teknologi internet atau yang dikenal sebagai digital marketing

(Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi lewat internet. Sementara itu, penjual dapat memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. *Digital marketing* menawarkan komunikasi dua arah yang bisa meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk atau brand tertentu. Media sosial facebook dan instagram adalah salah satu platform utama dalam strategi digital marketing ini (Purwana et al., 2017)

Hola Jus mengaplikasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram sebagai media promosi yang didukung dengan berbagai fitur menarik yang membuat Hola Jus lebih leluasa membuat postingan menjadi lebih beragam, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu melalui media social Instagram dapat menciptakan model pemasaran yang terus berkembang, seperti pengambilan keputusan dan kepercayaan pelanggan pada produk yang hanya berdasarkan konten dari ulasan *blog*, pemberian tag hingga komentar.

B. Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merk adalah pengetahuan atau pemahaman yang didapat oleh konsumen tentang sebuah perusahaan atau sebuah produk yang menciptakan kesadaran

konsumen akan merek produk atau perusahaan tersebut(Pranata & Pramudana, 2018). Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk mudah diingat kembali oleh konsumen serta dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek produk dalam segala kondisi. Namun, sebelum calon konsumen mengingat suatu merek terdapat beberapa langkah menuju *brand awareness* yang ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:

Gambar 1.3 Piramida Brand Awareness



Sumber : (Lady Diana Warpindyastuti et al., 2021)

Gambar 1.3 menggambarkan level kesadaran merek, dimulai dari level paling rendah hingga paling tinggi:

1. *Brand Unware* (tidak menyadari merek)

Pada level *Brand Unware*, konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan sebuah merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pada level *Brand Recognition*, konsumen setidaknya sudah mengenali nama atau logo dari sebuah merek.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Brand Recall terjadi saat nama sebuah merek muncul dalam pikiran konsumen ketika dia diminta untuk menyebutkan nama-nama merek dalam kategori tertentu.

4. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Ini adalah level tertinggi, di mana merek tersebut menjadi merek pertama yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Brand awareness atau kesadaran merek bisa dibentuk dan ditingkatkan dengan cara memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh merek mudah diingat. Selain itu, pesan yang disampaikan tersebut harus berbeda dari produk lain dan memiliki keterkaitan dengan kategori produk. Menggunakan slogan yang menarik juga dapat mempermudah konsumen dalam mengenali merek tersebut. Dari semua itu, kita bisa menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan empat fungsi utama yaitu sebagai sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek (Durianto et al., 2004)

Berdasarkan penjelasan konsep *brand awareness*, maka konsep tersebut yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah mengenai tingkat *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam benak konsumen yang nantinya digunakan untuk menjadi penentu

dalam kategori (Durianto et al., 2004). Hola Jus melalui instagram mengajak para konsumen terutama calon konsumennya untuk mengenal produk jus buah lebih mendalam, pengenalan produk inilah yang disebut dengan *brand recognition*. Setelah konsumen sudah mengenali dan mulai tertarik dengan Hola Jus, mereka akan mengingat-ingat produk tersebut dan nantinya berakhir dengan melakukan pembelian atau biasa disebut *brand recall* yang dapat diartikan sebuah kemampuan *customer* untuk mengingat sebuah nama *brand* dari memori mereka berdasarkan kategori produknya. Pada tahap *brand recall*, para konsumen akan memilah produk mana kah yang paling disukai hingga nantinya akan melakukan *repeat order* atau pembelian kembali, pada tahap ini konsumen sudah berada di tahap *top of mind* yaitu dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen dan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen. *Top of mind* adalah tahap yang paling tinggi dalam piramida *brand awareness* karena memiliki nilai dalam sebuah pertimbangan yang sangat tinggi. Jika suatu merek tersimpan atau tidaknya didalam ingatan berarti merek tersebut sudah dipertimbangkan ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Durianto et al., 2004)

C. Teori Integrated marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah salah satu strategi sebuah perusahaan

dalam melakukan koordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk nantinya mengirimkan pesan yang konsisten, jelas dan menyakinkan berkaitan dengan perusahaan dan produknya. Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat sasaran akan membuat pesan yang nantinya ingin disampaikan ke konsumen dapat diterima dengan baik sehingga berdampak baik pada peningkatan pembelian dan kepercayaan pada produk dan perusahaan.

Peneliti memilih teori *Integrated Marketing Communication* dikarenakan teori ini yang paling relevan dan sesuai dengan objek penelitian serta judul penelitian. Poin di dalam teori IMC sendiri lebih lengkap dan berhubungan dengan pemasaran dan peningkatan dalam marketing.

Berikut ini merupakan bauran pemasaran *Integrated Marketing Communication* yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya, kegiatan pemasaran ini umumnya dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* sehingga menghasilkan tanggapan atau transaksi dengan calon konsumen.

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu bentuk upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan yang berupa mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, sosial media sehingga dapat menjangkau target pasar dalam jumlah yang besar.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang biasanya dengan membagikan contoh atau sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk nantinya dapat mendorong konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan

4. Publisitas (*Publicity*)

Publikasi adalah kegiatan memperkenalkan sebuah perusahaan kepada khalayak umum dan masyarakat agar dapat mengenal perusahaan tersebut. Publisitas sendiri adalah kegiatan yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebaran informasi, sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen perusahaan dalam mengevaluasi perilaku publik mengidentifikasi prosedur dan kebijakan individu atau organisasi terhadap *public interest* sehingga dapat menciptakan pola atau program yang dapat diterima dan dipahami oleh publik.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan calon konsumen yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

6. Pemasaran Interaktif atau Internet (*Interactive* atau *Internet Marketing*)

Aktivitas pemasaran dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya yang dilakukan menggunakan jaringan internet di mana perusahaan dan calon konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah secara real-time.

7. *Word of Mouth Marketing*

Dalam konteks ini, aktivitas yang dilakukan ini bersifat individu dan bisa berupa komunikasi lisan, tertulis, atau melalui media digital. Ini melibatkan berbagi pengalaman seseorang tentang proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa terkait.

8. *Event & Experience*

Dalam konteks ini, aktivitas yang dimaksud adalah inisiatif perusahaan yang mendukung berbagai acara dan program melalui perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk memfasilitasi interaksi

antara perusahaan dan mereknya dengan audiens yang ditargetkan. Ini termasuk berbagai acara seperti olahraga, pertunjukan, dan kegiatan amal.

9. Komunikasi di tempat beli (*Point-of-Purchase Communication*)

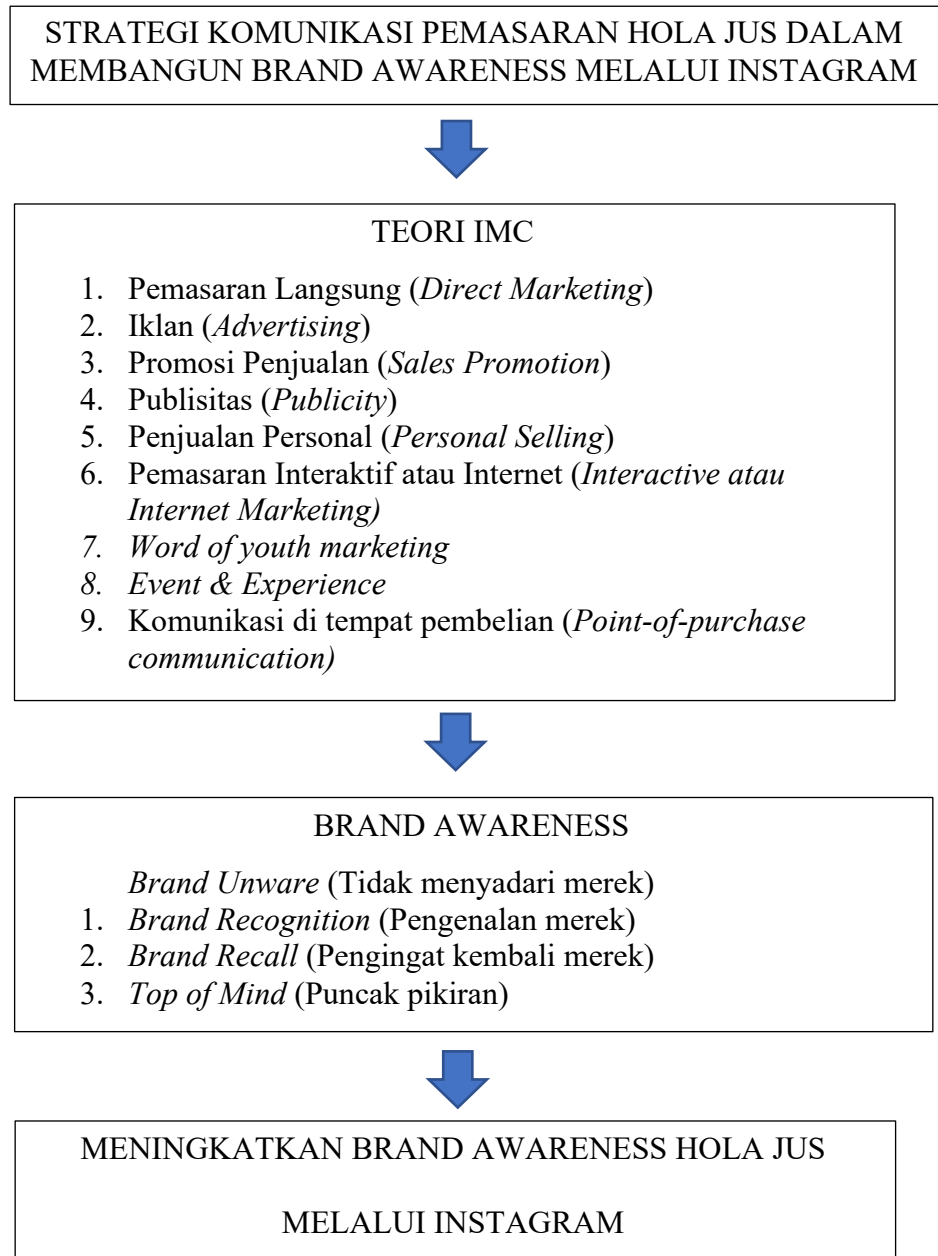
Dalam situasi ini, akan ada penggunaan poster, tanda, dan bahan lain yang dirancang khusus untuk mempengaruhi keputusan calon pembeli agar mereka tertarik melakukan pembelian. Penataan produk di toko, sebagai lokasi pembelian, berperan penting dalam menarik minat pelanggan agar mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Para pelaku bisnis, memanfaatkan strategi pemasaran IMC untuk mempengaruhi masyarakat melalui berbagai elemen promosi hingga mencapai tingkatan pemahaman, perasaan, dan aksi. Promosi ini dibagi menjadi dua pendekatan yaitu *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* merupakan metode promosi yang lebih halus, tidak langsung, dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk lebih mengenal produk dan membangun hubungan jangka panjang, seringkali juga dengan menarik sisi emosional dari mereka. Dalam kerangka IMC, teknik *soft sell* meliputi iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif. Sedangkan *hard sell* melibatkan teknik penjualan langsung, pemasaran langsung, dan promosi penjualan, yang bertujuan untuk mendapatkan respons cepat dari konsumen dengan

pendekatan yang lebih rasional dan langsung. Peneliti memilih teori IMC karena metodenya yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi yang dapat diterima oleh konsumen, memastikan pemasaran yang efisien dan membangun hubungan persuasif dengan pelanggan sepanjang waktu, dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi atau pasar yang dipilih dan dituju sekaligus menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen yang berdampak pada meningkatnya *brand awareness*.

3. Kerangka Pemikiran

Dengan demikian kerangka pemikiran dalam membangun *brand awareness* akun instagram @holajus.id sebagai berikut :



Sumber : Olahan Peneliti (2023)

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM. Menurut Walidin, Saifullah & Tabrani dalam (Fadli, 2021) Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena manusia atau sosial. Metode ini melibatkan penggunaan kata-kata sebagai data dan melaporkan informasi terperinci yang diperoleh dari narasumber, serta dilakukan dalam lingkungan yang alami.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis sebuah fenomena sosial. Penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran hola jus dalam membangun *brand awareness* melalui instagram akan menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh *brand* Hola Jus dalam membangun *Brand awareness* di instagram

2. Lokasi/Obyek Penelitian

Kantor Pusat Hola Jus Yogyakarta

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini yaitu dilaksanakan kurang lebih selama 6 bulan sampai Februari 2024, untuk mendapatkan hasil yang maksimal

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti di dalam Tugas Akhir ini adalah:

A. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan langsung melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan pengamatan langsung ke Office Hola Jus untuk memperoleh Informasi dan data yang akurat.

B. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber kemudian nantinya peneliti akan merekam dan mencatat seluruh jawaban dari narasumber sebagai bentuk informasi dan hasil dari wawancara ini. Peneliti akan melakukan wawancara kepada Hola Jus dan pihak terkait terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui instagram dalam membangun *brand awareness* selama ini. Peneliti akan memilih Informan sebagai berikut :

1. Pemilik/Owner Hola Jus

2. Tim Lead Marketing

3. 2 konsumen Hola Jus

C. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses untuk mengabadikan proses dan nantinya digunakan untuk melihat kembali dari sumber sumber data dokumen yang nantinya digunakan untuk memperjelas dan memperbanyak data data yang diambil di lapangan

D. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses untuk melakukan tinjauan umum dari karya literatur yang diterbitkan sebelumnya terkait berbagai macam topik

5. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2010) teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam pengambilan data atau kesimpulan, meliputi tiga komponen utama yaitu :

A. Reduksi Data

Merupakan sebuah proses pemilihan, pemusatan dari sebuah catatan lapangan yang ada. Reduksi data dilakukan dengan dibuatnya ringkasan catatan data yang diperoleh dan

mengatur sedemikian rupa sehingga nantinya kesimpulan dari penelitian dapat dilakukan

B. Sajian Data

Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya sebuah penarikan kesimpulan penelitian yang dilakukan. Sajian data dapat disajikan dalam bentuk narasi sebuah kalimat, berbagai jenis *matriks* seperti gambar, skema, jaringan kerja, dan table sebagai pendukung narasi

C. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data ini adalah verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Dimana hal ini nantinya dapat melalui proses pengumpulan data mengenai kenyataan yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka kesimpulan baru akan didapat dan dapat dipertanggung jawabkan.

6. Teknik Validasi Data (Uji Validitas)

Dalam penelitian kualitatif, Sugiyono dalam (Pratiwi, 2017) menjelaskan bahwa metode triangulasi digunakan sebagai teknik validasi data. Triangulasi memungkinkan pengumpulan data dari berbagai jenis sumber yang tersedia untuk memastikan kredibilitasnya. Terdapat tiga jenis triangulasi yang umum digunakan:

A. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, dokumen, atau arsip, untuk memeriksa dan memverifikasi kredibilitasnya.

B. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik melibatkan penggunaan teknik yang berbeda untuk memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama. Dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, peneliti dapat memverifikasi dan memvalidasi data secara lebih komprehensif.

C. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu mempertimbangkan pengaruh faktor waktu terhadap kredibilitas data. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara di pagi hari ketika narasumber masih segar dapat dianggap lebih valid. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengumpulkan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu yang berbeda guna memastikan kredibilitas data yang diperoleh (Sugiyono dalam (Pratiwi, 2017)).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik validasi data triangulasi sumber. Hasil wawancara dan dokumentasi menjadi hal utama untuk memvalidasi data sesuai dengan judul

peneliti yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Hola Jus dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram