

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Amerta Indah Otsuka adalah sebuah anak perusahaan dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd., yang merupakan perusahaan farmasi dari Jepang. PT. Amerta Indah Otsuka bergerak pada bidang bisnis makanan maupun minuman yang memiliki fokus kepada kesehatan, salah satunya adalah *brand* Soyjoy. Berikut merupakan logo dari PT. Amerta Indah Otsuka yang tertera pada gambar 1.1

**Gambar 1. 1. Logo PT. Amerta Indah Otsuka**



Sumber: <http://aio.co.id>  
(Diakses pada 3 April 2019)

Soyjoy adalah sebuah produk cemilan sehat rendah GI (*Glycemic Index*) berbentuk bar yang bahannya terbuat dari kedelai dan buah-buahan asli yang dikeringkan sehingga memiliki kandungan serat dan protein tinggi. Soyjoy diprakarsai oleh PT. Amerta Indah Otsuka dan merupakan pelopor dalam kategori cemilan sehat di Indonesia yang memiliki manfaat bagi kesehatan dan praktis dibawa kemana saja. Soyjoy pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2007. Pada awalnya Soyjoy terdiri atas empat varian rasa, yaitu Apel, *Raisin Almond*, *Hawthorn Berry*, dan *Mango Coconut* hingga kini bertambah menjadi beberapa varian rasa, diantaranya *Almond & Chocolate*, *Banana*, *Raisin Almond*, *Strawberry*, dan *Hawthorn Berry*. Soyjoy sendiri memiliki logo yang tertera pada gambar 1.2

**Gambar 1. 2. Logo Soyjoy**



Sumber: <http://twitter.com/SoyjoyID>

(Diakses pada 3 April 2019)

Pada awal didirikan, Soyjoy diproduksi di Sukabumi hingga akhirnya melakukan ekspansi yaitu membuka pabrik di Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur pada 25 Oktober 2018. Pertimbangannya adalah untuk mencapai tujuan yang sama dengan filosofi perusahaan, yaitu *Otsuka-people creating new products of better health worldwide*, atau mengajak masyarakat untuk semakin sehat (sumber: [http://www.soyjoy.id/article/ajak-masyarakat-intip-proses-produksi-soyjoy-buka-pabrik-baru\\_875.html](http://www.soyjoy.id/article/ajak-masyarakat-intip-proses-produksi-soyjoy-buka-pabrik-baru_875.html)).

Selain itu, menurut *Corporate Communication Director* PT Amerta Indah Otsuka Ricky Suhendar dengan berdirinya pabrik baru, Soyjoy dapat lebih leluasa untuk menciptakan varian rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia juga tercantumnya logo halal di kemasan Soyjoy mengingat sertifikat halal sangat penting di Indonesia sehingga lebih memudahkan masyarakat Indonesia untuk dapat menerapkan gaya hidup sehat dimulai dari makanan yang dikonsumsi (Sumber: [http://koran-sindo.com/page/news/2018-10-01/4/10/Konsep\\_Edukasi\\_Kesehatan\\_di\\_Pabrik\\_Baru\\_Soyjoy\\_Indonesia](http://koran-sindo.com/page/news/2018-10-01/4/10/Konsep_Edukasi_Kesehatan_di_Pabrik_Baru_Soyjoy_Indonesia)).

### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

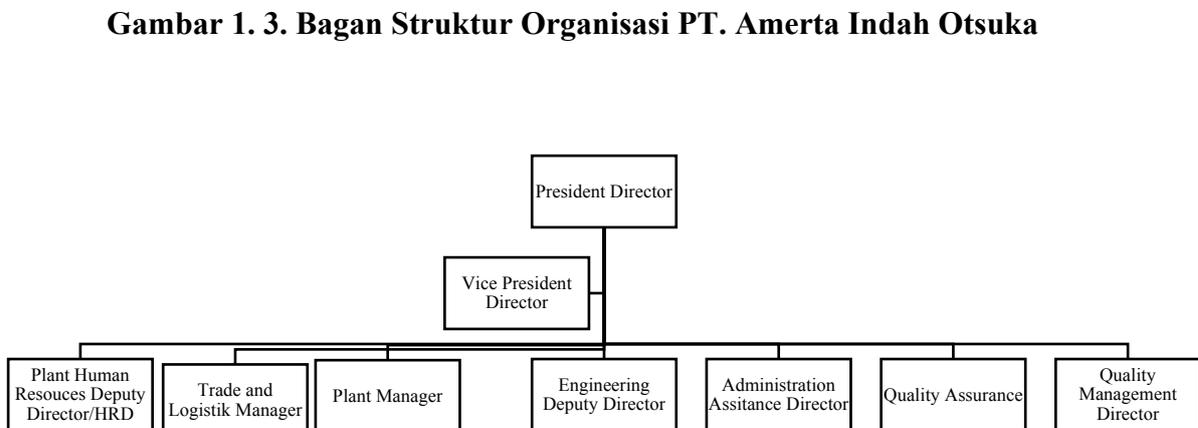
PT. Amerta Indah Otsuka memiliki visi yaitu Menjadi perusahaan yang brilian, dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat.

Untuk mencapai visi tersebut, PT. Amerta Indah Otsuka berupaya untuk melakukan misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
2. Menjadikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sebagai prioritas utama.
3. Menangkap semua peluang di semua aspek secara cepat dan inovatif untuk kesejahteraan dan kepuasan konsumen serta perkembangan perusahaan.
4. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis.
5. Menjadi perusahaan terpercaya.

### 1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan bagan struktur organisasi dari PT. Amerta Indah Otsuka yang dijelaskan pada gambar 1.3



Sumber: Putri, Astrid Dwi (2015)  
(Diakses pada 3 April 2019)

## 1.2. Latar Belakang

Terjadi pertumbuhan yang signifikan pada industri makanan dan minuman di Indonesia pada dewasa ini. Kementerian Perindustrian mengemukakan bahwa pada kuartal III 2018, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sekitar 10,7% dan melampaui pertumbuhan ekonomi sebesar 5,17%. Seiring dengan ragamnya masyarakat Indonesia dan keinginan mengenai kebutuhan bahan pangannya, persaingan bisnis makanan menjadi sangat bervariasi dan diisi oleh sejumlah perusahaan besar maupun kecil. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perusahaan industri besar sedang makanan yang terakhir diperbaharui mencapai angka 6453 perusahaan.

Di antara banyaknya macam produk makanan yang beredar di pasaran, industri makanan dan minuman di tingkat ASEAN akan semakin fokus pada produk sehat, tren tersebut telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Innova Market Insights yang mengemukakan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dalam memilih makanan dan minuman dengan aspek kesehatan. (Sumber: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/pg2ykk368/industri-makanan-makin-fokus-pada-produk-sehat>). Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka dengan meluncurkan cemilan sehat berbentuk bar pertama di Indonesia, yaitu Soyjoy sejak tahun 2007 hingga kini dapat menjadi nomor satu *top brand* di Indonesia dalam bidang *snack bar* mengungguli kompetitornya. Dalam mencapai posisi *top brand*, tentu Soyjoy sebagai *snack bar* berhasil dikenal baik oleh publik. Salah satu upaya yang bisa ditempuh suatu produk dalam menghadapi persaingan dalam industri adalah dengan melakukan *branding*.

*Branding* dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan membedakan *brand* tersebut dengan kompetitornya dengan melakukan *positioning*. *Positioning* sendiri menurut Kotler dan Keller (2013: 298) merupakan aksi yang merancang tawaran perusahaan untuk memiliki tempat yang strategis dalam benak khalayak dengan tujuan untuk memaksimalkan manfaat yang potensial bagi perusahaan. *Positioning* yang dibentuk oleh sebuah *brand* akan menimbulkan daya ingat akan produk tersebut di benak publik karena dianggap menarik diantara pesaing serta membuat publik terasosiasi dengan produk tersebut karena paparan informasi yang tepat mengenai produk tersebut sehingga menempati tingkat *positioning* yang positif dan tercapainya tahap *brand association*. Dengan penempatan *positioning* yang tepat diharapkan akan berpengaruh pada asosiasi konsumen akan produk tersebut. Konsumen sebagai individu akan memutuskan untuk memilih produk tersebut melalui berbagai tahapan seperti mendapat informasi yang tepat sasaran melalui iklan ataupun referensi dan kemudian membandingkan satu produk dengan

produk lainnya. Kotler dan Keller (2013: 234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, salah satunya dalam memposisikan suatu produk. Apabila *positioning* suatu produk telah dianggap tepat sasaran, tentu target pasar yang dibidik oleh produk tersebut merasa keinginannya dalam melakukan konsumsi akan terjawab sehingga membangun *brand association*.

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76) menyatakan bahwa *brand association* merupakan hal-hal yang berhubungan dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*. Durianto, dkk (2004) dalam Hayuningtyas (2015) mengemukakan *brand association* akan memberikan dampak nilai bagi suatu *brand*, beberapa fungsinya diantaranya membantu proses penyusunan informasi, membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya, memberikan alasan konsumen untuk melakukan pembelian, menciptakan sikap positif terhadap *brand*, serta dasar untuk melakukan perluasan. Berdasarkan uraian tersebut mengenai *positioning* yang akan menimbulkan *brand association*, salah produk *snack bar* di Indonesia yang menerapkan *positioning* bagi produknya adalah Soyjoy. Soyjoy adalah produk *snack bar* pertama di Indonesia yang memperhatikan kesehatan konsumennya. Soyjoy memiliki kompetitor utama, yaitu Fitbar.

Dalam usaha membangun *brand association*, Soyjoy melakukan *positioning* yang ditanamkan pada benak khalayak khususnya target pasar, yaitu sebagai *healthy snack*. Hal ini dibuktikan dengan konsistensi Soyjoy dalam membangun serta mempertahankan *positioning* tersebut yang dibentuk dari penyebaran informasi mengenai kandungan produknya yang baik untuk kesehatan hingga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dari produk tersebut sehingga Soyjoy mampu mempertahankan posisi puncak *Top Brand* pada kategori *snack bar* selama tujuh tahun berturut-turut dari tahun 2013 hingga 2019 yang dijelaskan pada gambar 1.4 berikut

**Gambar 1. 4. Top Brand Snack Bar 2013-2019**

**SNACK BAR**

Merek	TBI	TOP
Soyjoy	49,8%	TOP
Fitbar	16,4%	TOP

Tahun 2013

**SNACK BAR**

MEREK	TBI	TOP
Soyjoy	40.6%	TOP
Fitbar	27.9%	TOP

Tahun 2014

**SNACK BAR**

MEREK	TBI	TOP
Soyjoy	46.1%	TOP
Fitbar	28.0%	TOP

Tahun 2015

**SNACK BAR**

MEREK	TBI	TOP
Soyjoy	43.6%	TOP
Fitbar	41.9%	TOP

Tahun 2016

**SNACK BAR**

MEREK	TBI	TOP
Soyjoy	56.1%	TOP
Fitbar	34.9%	TOP

Tahun 2017

**SNACK BAR**

MEREK	TBI	TOP
Soyjoy	48.4%	TOP
Fitbar	45.5%	TOP

Tahun 2018

**SNACK BAR**

BRAND	TBI 2019	
Soyjoy	51.0%	TOP
Fitbar	48.2%	TOP

Tahun 2019

Sumber: <http://topbrand-award.com>

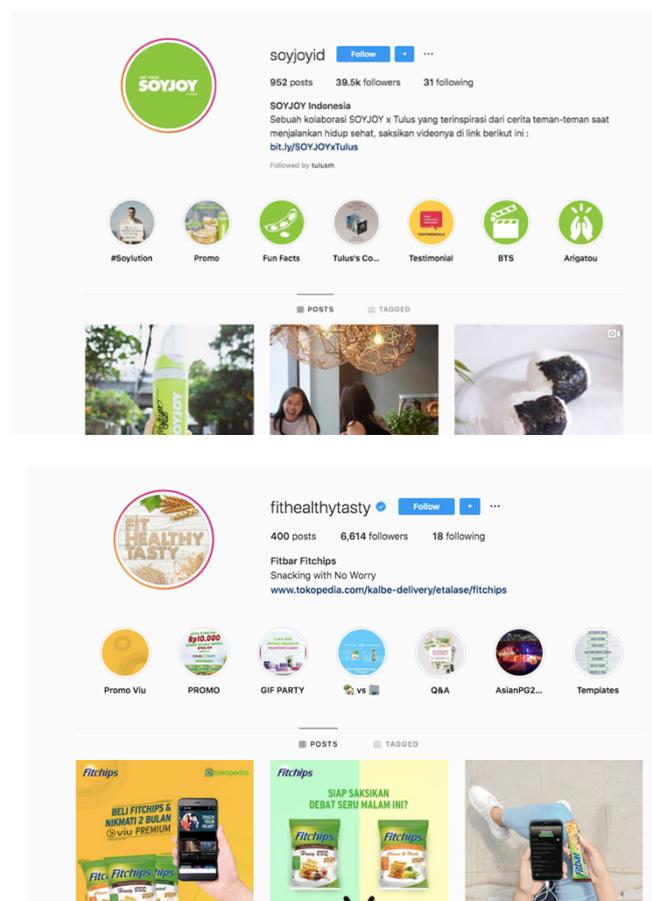
(Diakses pada 31 Agustus 2019)

Berdasarkan gambar 1.4 dijelaskan walaupun Soyjoy terus mengalami perubahan jumlah persentase, namun Soyjoy tetap mempertahankan produknya sebagai *Top Brand*. Pada data yang terakhir diperbaharui, Soyjoy berhasil memperoleh angka sebesar 51% dibandingkan Fitbar. Angka tertinggi Soyjoy berada pada tahun 2017

dengan 56.1%. Sementara itu sejak tahun 2013, Soyjoy tidak pernah berada di bawah jumlah persentase 40%.

Dalam upaya mempertahankan *positioning* pada benak publik, Soyjoy menggunakan berbagai *platform digital* untuk memberikan terpaan informasi produknya kepada publik, diantaranya *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter* yang bersaing dengan kompetitor utamanya, yaitu Fitbar. Pada media *Instagram*, kedua *snack bar* tersebut memiliki *Instagram* resmi yang ditunjukkan pada gambar 1.5 sebagai berikut

**Gambar 1. 5. Official Instagram Soyjoy dan Fitbar**



Sumber: <http://Instagram.com>

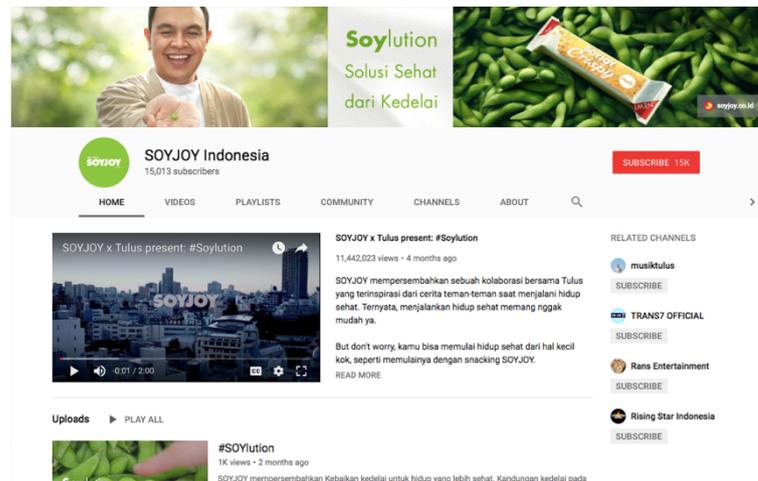
(Diakses pada 3 April 2019)

Pada pencapaian jumlah *followers*, Soyjoy lebih unggul dengan 39.500 *followers* dibandingkan dengan Fitbar dengan 6614 *followers* (Diakses pada 3 April 2019). Dalam media *Instagram*, Soyjoy menerapkan konten-konten yang memiliki *selling idea* yaitu Soylution dan fokus terhadap promosi dari produk *snack bar*, sedangkan Fitbar tidak hanya melakukan pesan promosi *snack bar* saja namun juga

produk lainnya, yaitu Fitchips. Dalam jumlah konten, Soyjoy paling unggul dengan jumlah kiriman sebanyak 962 (Diakses pada 3 April 2019).

Sedangkan pada Media Sosial *YouTube*, hanya Soyjoy yang memiliki *YouTube Channel* Resmi untuk *brand* nya, sedangkan *brand* Fitbar dipasarkan dalam *YouTube Channel* Resmi PT. Kalbe yang dijelaskan pada gambar 1.6 berikut

**Gambar 1. 6. *YouTube Channel* Soyjoy**

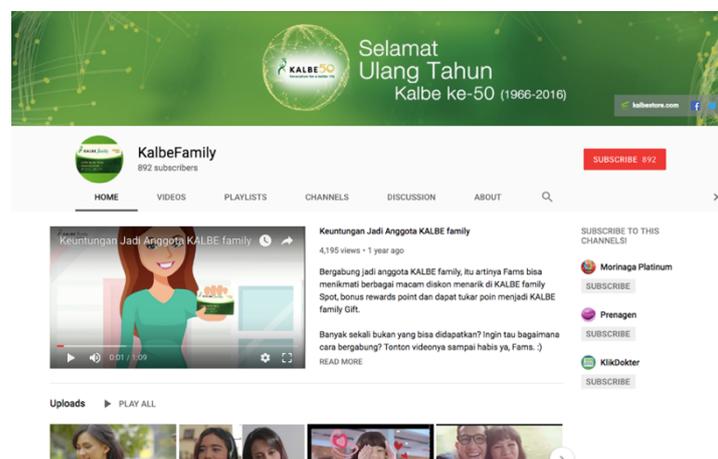


Sumber: <http://YouTube.com>

(Diakses pada 3 April 2019)

Soyjoy memiliki 15.031 *subscribers* yang mengikuti konten video Soyjoy dalam *YouTube* dan memiliki jumlah video sebanyak 153. Sedangkan pada produk Fitbar yang menggunakan *YouTube Channel* PT. Kalbe, memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 891 (Diakses pada 3 April 2019) yang tertera pada gambar 1.7 berikut

**Gambar 1. 7. *YouTube Channel* KalbeFamily**



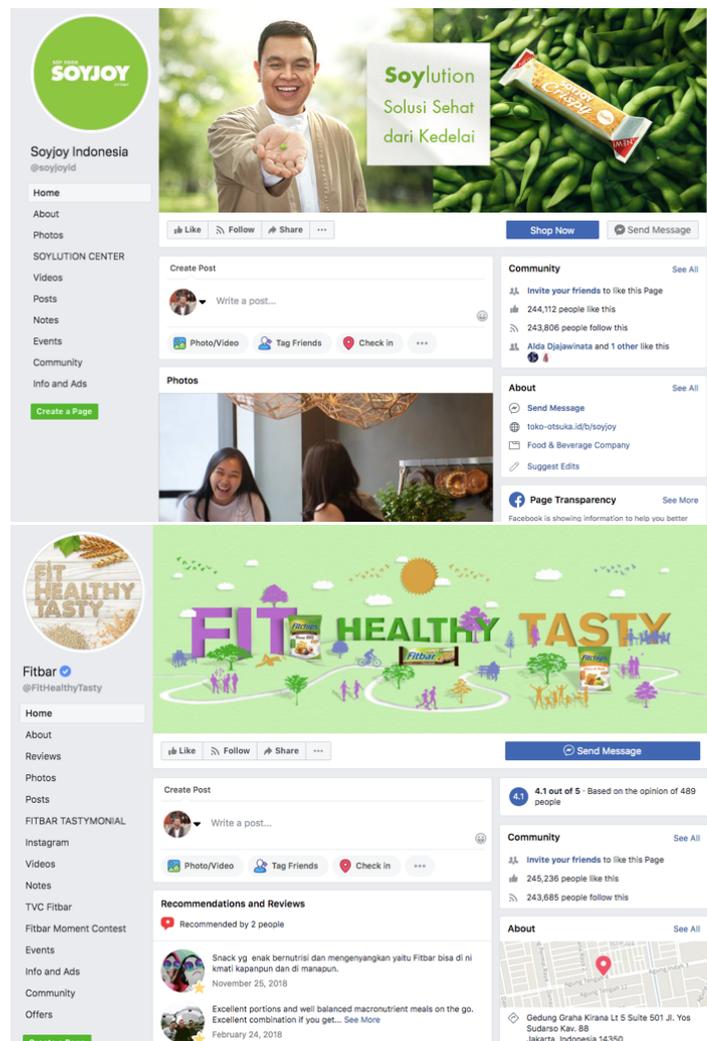
Sumber: <http://youtube.com>

(Diakses pada 3 April 2019)

Pada *YouTube Channel Soyjoy*, Soyjoy kerap mengunggah konten video promosi produknya. Hal ini ditunjukkan dengan kolaborasi Soyjoy dengan Tulus mengenai perjuangan untuk melakukan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan pada *YouTube Kalbe* hanya menampilkan iklan televisi dari tiap produknya, salah satunya Fitbar.

Kemudian pada *Facebook*, masing-masing *brand* memiliki laman resminya masing-masing yang diuraikan pada gambar 1.8 berikut

**Gambar 1. 8. Facebook Soyjoy dan Fitbar**



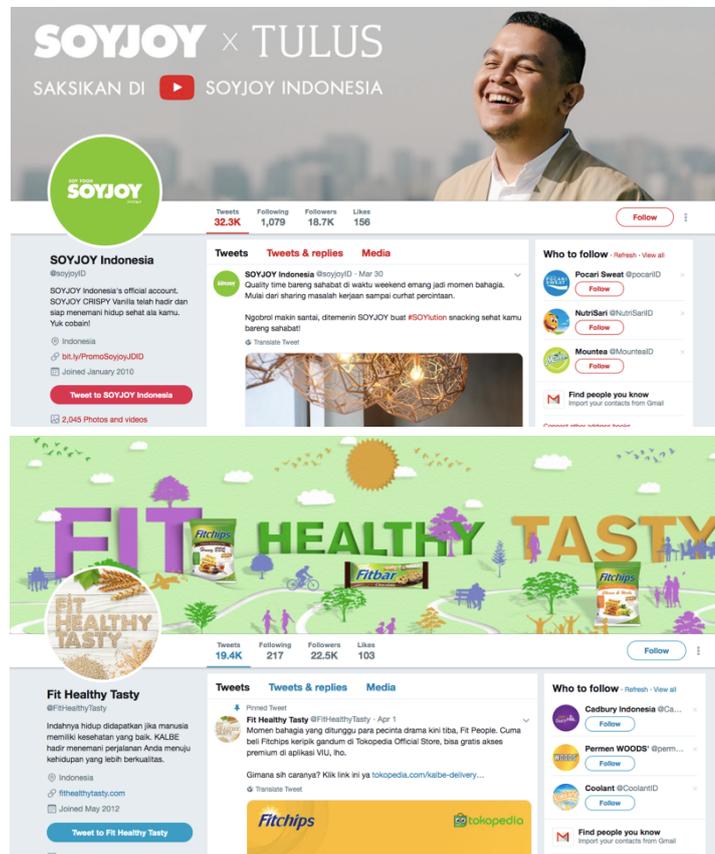
Sumber: <http://Facebook.com>

(Diakses pada 26 Februari 2019)

Dalam perolehan *followers*, Soyjoy lebih unggul dibandingkan kompetitornya dengan jumlah 243.806 *followers*, disusul oleh Fitbar dengan jumlah 243.685 *followers*. (Diakses pada 3 April 2019). Sedangkan pada media sosial *Twitter*, tercatat

bahwa kedua *brand* tersebut memiliki akun resmi, sebagaimana dijelaskan pada gambar 1.9 berikut

Gambar 1. 9. *Twitter* Soyjoy dan Fitbar



Sumber: <http://twitter.com>

(Diakses pada 26 Februari 2019)

Fitbar memiliki jumlah *followers* yang lebih unggul dibandingkan Soyjoy dengan jumlah 22.500 *followers* sedangkan Soyjoy memiliki 18.700 *followers*. Namun, Soyjoy paling unggul dalam jumlah *tweets* sebanyak 32.300 *tweets*, dibandingkan Fitbar dengan 19.400 (Diakses pada 3 April 2019). Pada akun *Twitter*, Soyjoy dan Fitbar mengunggah konten yang sama dengan akun *Instagram*, namun disini Soyjoy lebih aktif karena kerap membalas *tweet* dari warganet.

Berdasarkan penjabaran dari analisis berikut, alasan Soyjoy dipilih sebagai objek penelitian karena Soyjoy telah menempati posisi pertama di kategori *snack bar* selama 6 (enam) tahun berturut-turut serta Soyjoy memiliki *positioning* yang konsiten terbukti dalam akun *digital* maupun kampanye yang dilakukan berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya sebagai *healthy snack*. Dalam upaya

mempertahankan *positioning* Soyjoy dalam benak konsumen sebagai *healthy snack*, Soyjoy melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu bertajuk Soylution. Soylution digagas oleh Soyjoy dan bertujuan untuk mengedukasi konsumen untuk melakukan gaya hidup sehat, salah satu caranya dengan mengonsumsi produknya yang merupakan cemilan yang sehat dan menawarkan berbagai manfaat untuk membantu tubuh tetap sehat.

Peneliti mencoba meneliti pengaruh dari *positioning* Soyjoy sebagai *healthy snack* terhadap *brand association* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dipilih oleh peneliti karena telah adanya penelitian mengenai tahapan *brand* yang sudah dicapai Soyjoy, yaitu tingkatan *brand awareness*. Penelitian tersebut berjudul “Hubungan Penggunaan [www.soyjoy.co.id](http://www.soyjoy.co.id) dengan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Food Diary dalam *Website* Soyjoy)” yang disusun oleh Yiyik Azifah mahasiswi Institut Manajemen Telkom pada tahun 2013 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *website* Soyjoy *Food Diary* dengan *brand awareness*. Selain itu, peneliti menyarankan bahwa pada penelitian berikutnya dapat pula dilakukan dengan mengubah variabel *brand awareness* menjadi tahapan selanjutnya dalam pembentukan *brand*. Maka dari itu, peneliti melanjutkan penelitian mengenai tingkatan yang ada dalam *brand equity* selanjutnya pada Soyjoy, yaitu *brand association* dengan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *Instagram* @Soyjoyid. *Followers Instagram* dipilih oleh peneliti sebagai responden berdasarkan keaktifan Soyjoy dan respon yang baik oleh *Followers* dalam akun *Instagram* Soyjoy dibandingkan *platform* media sosial Soyjoy lainnya, yaitu *Twitter* dan *Facebook*, hal ini dibuktikan dengan perolehan *likes* dan komentar yang paling banyak dibandingkan *Twitter* dan *Facebook* dari Soyjoy.

Pada media *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* Soyjoy sama-sama mengunggah kiriman yang sama pada ketiga *platform*. Berdasarkan gambar di bawah menunjukkan bahwa *Instagram* selalu mendapatkan respon yang paling banyak. Pada gambar 1.10, 1.11, dan 1.12 di bawah Soyjoy mengunggah kiriman pada ketiga *platform* yang dikelola oleh Soyjoy, dan *Instagram* memiliki respon yang paling banyak.

**Gambar 1. 10. Kiriman *Instagram* Soyjoy**



Sumber: <http://instagram.com/soyjoyid>  
(Diakses pada 15 April 2019)

**Gambar 1. 12. Kiriman *Facebook* Soyjoy**



Sumber: <http://facebook.com/soyjoyid>  
(Diakses pada 15 April 2019)

**Gambar 1. 11. Kiriman *Twitter* Soyjoy**



Sumber: <http://twitter.com/soyjoyID>  
(Diakses pada 15 April 2019)

Pada gambar 1.10 tersebut terlihat bahwa Soyjoy mengunggah kiriman mengenai *Tumbler Soyjoy* pada *Instagram* yang mendapatkan respon 161 *likes* dan 9 komentar. Kemudian pada gambar 1.11 terlihat bahwa Soyjoy mengunggah kiriman pada *Facebook* yang mendapatkan respon sebanyak 11 *likes* dan 0 komentar. Sedangkan pada gambar 1.12 terlihat bahwa Soyjoy mengunggah kiriman pada *Twitter* yang mendapatkan respon sebanyak 1 *likes* dan tidak mendapatkan *retweet* maupun *reply* apapun (Diakses pada 15 April 2019). Sebagai pertimbangan berikutnya, pada gambar 1.13, 1.14, dan 1.15 di bawah Soyjoy juga mengunggah konten yang sama pada ketiga *platform* tersebut dan *Instagram* memiliki respon yang paling banyak.

**Gambar 1.13. Kiriman *Instagram* Soyjoy**



Sumber: <http://instagram.com/soyjoyid>

(Diakses pada 15 April 2019)

**Gambar 1. 14. Kiriman Facebook Soyjoy**



**Gambar 1. 15. Kiriman Twitter Soyjoy**



Sumber: <http://facebook.com/soyjoyid>  
(Diakses pada 15 April 2019)

Sumber: <http://twitter.com/soyjoyID>  
(Diakses pada 15 April 2019)

Pada gambar 1.13 tersebut terlihat bahwa Soyjoy mengunggah kiriman mengenai informasi #KebaikanKedelai pada *Instagram* yang mendapatkan respon 4996 *likes* dan 17 komentar. Kemudian pada gambar 1.14 terlihat bahwa Soyjoy mengunggah kiriman pada *Facebook* yang mendapatkan respon sebanyak 21 *likes* dan 0 komentar. Sedangkan pada gambar 1.15 terlihat bahwa Soyjoy mengunggah kiriman pada *Twitter* yang tidak mendapatkan respon apapun (Diakses pada 15 April 2019). Sebagai pertimbangan berikutnya, pada gambar 1.13, 1.14, dan 1.15 di bawah Soyjoy juga mengunggah konten yang sama pada ketiga *platform* tersebut dan *Instagram* memiliki respon yang paling banyak.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi maupun jurnal yang membahas mengenai Soyjoy. Salah satunya adalah skripsi berjudul “Hubungan Penggunaan [www.soyjoy.co.id](http://www.soyjoy.co.id) dengan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Food Diary dalam *Website Soyjoy*)” yang ditulis oleh Yiyik Azifah, mahasiswi Institut Manajemen Telkom pada tahun 2013 menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada

penelitian tersebut menjelaskan bagaimana hubungan dari penggunaan *website* Soyjoy terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat respon mengenai penggunaan *website* dan *brand awareness* akan Soyjoy yang berada dalam kategori baik dan terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *website* Soyjoy *Food Diary* dengan *brand awareness*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan tahapan pembentukan *brand* yang paling dasar, yaitu *brand awareness* yang selanjutnya akan dilanjutkan oleh peneliti pada tingkatan selanjutnya, yaitu *brand association*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan *website* sebagai variabel independen, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan *positioning* sebagai variabel independen sebagaimana dituliskan pada penelitian terdahulu tersebut bahwa penggunaan *website* untuk sarana memperkenalkan *positioning* Soyjoy sebagai *healthy snack*.

Sementara itu dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang mendukung penulisan yang dijelaskan pada bab dua, diantaranya komunikasi pemasaran, *positioning*, *brand*, *brand equity*, serta *brand association*. Dari teori yang digunakan oleh peneliti, teori utama yang diterapkan adalah *positioning* dan *brand association* karena kedua teori tersebut merupakan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dari penelitian ini. Peneliti menggunakan beberapa sumber referensi untuk menyusun kedua teori utama tersebut. Pada teori *positioning*, penulis menggunakan dimensi *positioning* yang disusun oleh Keller (2013: 49) sebagai indikator dari variabel independen (X), diantaranya adalah *points of difference*, yaitu *brand* berusaha untuk menciptakan *positioning* yang secara kuat diasosiasikan dengan khalayak berdasarkan perbedaan atribut dan manfaat produk serta *points of parity*, yaitu *brand* berusaha untuk menciptakan *positioning* yang dipandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang kredibel dalam suatu kategori produk serta dapat dimiliki oleh *brand* lain yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing berdasarkan kategori dan kompetitif produk.

Sedangkan pada teori *brand association*, penulis menggunakan dimensi *brand association* yang ditulis oleh Keller (2013: 95), yaitu *strength* yang merupakan kekuatan dari *brand association* yang melekat pada benak khalayak dan memiliki hubungan secara personal dan dilakukan secara konsisten. Kemudian *favorability*, yaitu *brand association* berdasarkan kesukaan khalayak dan bagaimana perusahaan membuat *brand* dapat diharapkan oleh khalayak sasaran dan disampaikan secara

sukses. Selain itu, *uniqueness*, yaitu bagaimana perusahaan menciptakan keunikan yang dimiliki produk yang membuat produk dengan mudah diasosiasikan oleh khalayak.

Berdasarkan fenomena dan penjabaran mengenai penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *positioning* Soyjoy sebagai *healthy snack* dalam membangun *brand association* pada *Followers Instagram @soyjoyid*. Untuk menghadapi persaingan industri makanan khususnya *snack bar* maka Soyjoy memiliki kewajiban untuk terus menjaga stabilitas *positioning* produknya di benak konsumen. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Positioning* Soyjoy Terhadap *Brand Association* Pada *Followers Instagram @soyjoyid*”.**

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara *positioning* Soyjoy terhadap *brand association* pada *followers Instagram @soyjoyid*?
2. Adakah pengaruh antara *positioning* Soyjoy terhadap *brand association* pada *followers Instagram @soyjoyid*?
3. Seberapa besar pengaruh antara *positioning* Soyjoy terhadap *brand association* pada *followers Instagram @soyjoyid*?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini menjelaskan seberapa besar pengaruh *positioning* Soyjoy terhadap *brand association* pada *followers Instagram @soyjoyid*.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan kegunaan dari segi teoritis dan praktis, diantaranya:

#### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

- a. Memperkaya kajian mengenai program studi Ilmu Komunikasi dan memberikan peran dalam penyusunan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

- b. Bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya baik itu jurnal maupun skripsi.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

- a. Manfaat praktisi dari penyusunan penelitian ini sebagai bahan masukan perusahaan maupun industri lainnya untuk melakukan *positioning* yang lebih tepat dalam mengkomunikasikan pesan promosinya kepada khalayak.

### 1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, tahapan dan waktu penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh peneliti dalam tabel 1.1 sebagai berikut

**Tabel 1. 1. Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahap Penelitian	Tahun 2019											
		FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	
1	Mencari topik beserta dengan kasus yang akan dibahas dan mencari referensi												
2	Pencarian dan pengumpulan data untuk informasi penelitian serta melakukan survei terhadap objek serta subjek												
3	Penyusunan proposal skripsi												
4	<i>Desk evaluation</i>												
5	Revisi seminar proposal												

6	Pengumpulan data dan pemilihan data											
7	Pengolahan data dan analisis data											
8	Penyusunan skripsi											
9	Sidang skripsi											

Sumber: olahan penulis