

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Media Sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk suatu brand, namun juga digunakan dalam pembentukan citra merek bagi brand atau produk yang mereka wakikan. Namun di tengah ketatnya persaingan dalam industri yang ada, sebuah merek harus memiliki ciri khas untuk membuat dirinya berbeda dengan kompetitornya. Kemiripan antar merek satu dan lainnya menuntut merek untuk merancang visi bagaimana target konsumen mempersepsikan merek, memberikan perhatian kepada merek, yang kemudian akan mengingat dan mengubah persepsi dan sikap mereka yang pada akhirnya tercipta hubungan yang dalam antar konsumen dan merek. (Aaker, 2008) Sebuah brand dapat dikatakan memiliki citra merek yang kuat ketika dapat melakukan hal tersebut.

Citra merek menjadi suatu hal yang dibutuhkan untuk sebuah brand dan dapat membangun hubungan antara sebuah perusahaan, layanan atau produk dan konsumennya baik secara emosional maupun rasional. (Knapp, 2000) Ketika brand dapat menyentuh konsumen pada sisi emosional dan psikologis, hal tersebut akan terekam dalam pemikiran konsumen dan nantinya konsumen akan melakukan perbandingan dengan penawaran yang diberikan oleh para kompetitor. (Ghodeswar, 2008) Selain itu citra merek yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri dalam diri konsumen dan menghasilkan kesan kualitas yang baik terhadap suatu merek yang pada akhirnya menciptakan pembelian berulang. Citra merek menjadi prioritas utama yang menjadi acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, brand harus mampu menciptakan citra merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk serta memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen.

Banban Tea merupakan salah satu *brand* minuman teh kekinian yang menggunakan media sosial sebagai media publikasi dan informasi produk mereka serta membentuk citra mereka. Banban Tea adalah *brand* minuman teh di bawah naungan PT. Banban Indonesia Gemilang berdiri sejak 2017 dan berkomitmen untuk konsisten memberikan kualitas produk terbaiknya bagi seluruh masyarakat Indonesia. (PT. Banban Indonesia Gemilang).

*Brand* Banban Tea pada akun resminya di Instagram (@banban.tea), hingga pada tulisan ini dibuat (13/07/22) memiliki 62 ribu pengikut dan 1.638 unggahan. Aktivitas pada akun tersebut relatif aktif dikarenakan *brand* Banban selalu menyediakan foto atau video terbaru sebagai konten untuk di-update pada halaman media sosial mereka setiap harinya. Fitur *instastory* (*instagram story*) juga digunakan oleh Banban dalam meningkatkan aktivitas pada akun mereka, yang antara lain dilakukan dengan cara memuat *instastory* dari unggahan konsumen yang menandai mereka ataupun dengan *memposting* konten yang telah mereka sediakan baik itu berupa promo ataupun info mengenai berbagai produk.

Foto-foto yang diunggah memiliki visualisasi yang berwarna-warni, pemilihan warna-warna netral sebagai latar belakang mendukung objek utama yaitu produk minuman dan makanan yang ditampilkan sebagai fokus utama. Setiap video yang di posting relatif menarik mata dengan pengambilan gambar dari beberapa sisi. Audio yang digunakan sebagai latar belakang juga sesuai dengan setiap konten yang ditampilkan.

Banban Tea mengadakan berbagai *challenges* (tantangan) dan *giveaway* (pembagian hadiah) yang melibatkan interaksi pengikut media sosial mereka seperti mengajak untuk memberikan *tag* (menandai) akun Banban dalam unggahan foto atau video serta memberikan komentar melalui kolom yang tersedia. Mereka juga memanfaatkan fitur *highlight* (sorotan) pada Instagram untuk menyimpan informasi agar tetap dapat dilihat oleh para pengikut kapanpun mereka menginginkannya. Banban Tea juga pernah melakukan kolaborasi-kolaborasi dengan beberapa *brand-brand* lainnya seperti Tree Tea, Dough Lab, Kopiko, Shu Guo Yin Xiang, Xing Fu Tang, juga *brand garments* (pakaian) yaitu Eunoia dan *brand* kecantikan Ariul serta kolaborasi dengan selebgram Kiki Siantar Huillet (@mmehuillet).

Fitur lainnya yang unik dan tidak dimanfaatkan semua *brand* adalah pembuatan stiker *gif* atau *giphy* (gambar bergerak tanpa suara) untuk *brand* Banban yang disediakan bagi konsumen untuk digunakan ketika mereka mengunggah Instastory mereka. Sekitar 10 stiker dapat digunakan oleh para konsumen Banban untuk meramaikan postingan *Instastory* yang mereka buat pada saat memposting makanan atau minuman mereka. Selain itu pada fitur Bio, Banban menulis semua lokasi *store* (toko) yang dimiliki agar para konsumen mudah mendapat informasi *store* terdekat dari tempat mereka berada. Dan penggunaan *hashtag* (tagar) yang sesuai dengan konten yang di posting. Semua itu dilakukan agar para konsumen mudah mengingat brand Banban sehingga kemudian terdorong untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan, selain juga untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Berikut adalah analisis kompetitor yang dibuat oleh peneliti untuk melihat keunggulan dan posisi Banban Tea dibandingkan kompetitor di bidangnya.

Nama Brand	Banban	R&B Tea	Boost	Kokumi	Menantea
Jenis Usaha	Lokal	Franchise (Singapura)	Franchise (Australia)	Lokal	Lokal
Tahun Berdiri	2017	2020	2019	2018	2021
Produk	Minuman buah, Teh, Kopi, Minuman Bubble, Cheese Tea,	Teh, Susu, Cheese Tea, Yogurt	Jus Buah	Teh, kopi, Minuman Bubble, Cheese Tea	Teh varian rasa, Cheese Tea
Segmentasi Pasar (dilihat dari harga dan lokasi store)	Menengah ke Atas	Menengah ke Atas	Menengah ke Atas	Semua Kalangan	Semua Kalangan
Harga	32k-64k	26k-55k	36k-80k	28k-45k	15k-28k
Jumlah Followers	62k	22.9k	5,081	87.3k	664k
Pemilik	(Founder) Wu Yijun	(Representative) Felix Lokanata	(Representative) Dr Soraya	(Founder) Jacqueline Karina	(Founder) Jerome Polin ( <i>influencer</i> )
Jumlah Lokasi	12	10	11	45	200
Jenis Lokasi	Mall besar Jadeta	Mall besar Jatabek, Bdg, Sby, Mdn	Mall besar Jakarta Surabaya	Mall dan booth kecil di pulau Jawa Sumatra dan Kalimantan	Mall dan Ruko di Seluruh Indonesia
Grade Socialblade	B-	B-	C+	B-	B

**Tabel 1 Matriks Analisis Perbandingan Kompetitor Banban Tea**

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Maka agar dapat meningkatkan penjualan bidang usaha atau perusahaan perlu melakukan inovasi untuk dapat bersaing dalam industri yang terbagi menjadi dua yaitu inovasi produk dan inovasi proses. (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata, 2021) Terdapat enam macam inovasi yang terdapat dalam inovasi proses yang dapat dilakukan antara lain yaitu pembaharuan dalam metode untuk memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan, metode pengiriman atau distribusi produk dan logistik, metode pemasaran dan penjualan, metode sistem informasi dan komunikasi, administrasi dan manajemen, serta pengembangan produk dan proses bisnis. Sebagian besar usaha yaitu sebanyak 69,76%, melakukan inovasi proses pembaharuan dalam metode pemasaran dan penjualan dari seluruh usaha inovasi proses.

Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 menunjukkan hampir seluruh usaha melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi pesan instan (Whatsapp, Line, dsb) yaitu sebanyak 98,98% usaha. Hasil survei tersebut mengonfirmasi bahwa lebih dari setengah usaha (54,66%) mengandalkan media sosial untuk berjualan *online* seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya. (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi dan Pariwisata, 2021)

Penggunaan sosial media sebagai sarana promosi merupakan dampak positif dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pada saat ini mengalami kemajuan pesat. Media sosial sebagai pengembangan dari media komunikasi secara *online* memungkinkan setiap pengguna untuk saling berinteraksi, penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan aktivitas komunikasi daring dengan pesat dilihat dari konten yang dibagikan dalam semua platform media sosial secara bersamaan. Penyebaran informasi melalui media sosial yang lebih luas juga dinilai memberikan dampak yang positif, karena memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pengguna media sosial untuk mendapatkan konten yang dibagikan.

Berdasarkan data *we are social hootsuite* pada bulan Januari tahun 2019 dan Januari 2021, terjadi peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia dari 130 juta pengguna menjadi 170 juta pengguna atau meningkat dari 48% menjadi 61,8% dari total populasi. Pada Januari 2021 terdapat perubahan jumlah pengguna media

sosial yaitu penambahan sebanyak 10 juta pengguna atau kenaikan sebesar 6.3% dari tahun sebelumnya. (Kemp & dkk, 2021)

Data yang didapatkan mengenai perilaku penggunaan media sosial pada Januari 2021 oleh pengguna berusia 16-64 tahun menyatakan 99.8% pengguna mengunjungi atau menggunakan jejaring sosial atau layanan aplikasi pesan dalam sebulan terakhir. Lalu sebanyak 94.5% pengguna aktif atau berkontribusi dalam media sosial dalam waktu sebulan terakhir. Kemudian rata-rata akun media sosial per-pengguna internet sebanyak 10.5. Serta persentase dari pengguna internet yang menggunakan media sosial untuk keperluan pekerjaan sebanyak 60.0%. dan 3 Jam 14 menit adalah jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial. (Kemp & dkk, 2021)

Banyaknya aplikasi media sosial yang bermunculan membuat para pengguna memiliki beragam pilihan yang sesuai dengan keperluan dan preferensi mereka. Berdasarkan data dari *we are social hootsuite* pada bulan Januari 2021, Youtube memimpin pada peringkat pertama, lalu disusul secara berurutan oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram, We Chat, Snapchat, Skype, Tumblr dan Reddit.

Penggunaan media sosial yang massive membuka babak baru bagi pembaharuan dalam media komunikasi. Menurut Grunig dalam (Farhatiningsih & Irwansyah, 2018), kegiatan kehumasan melalui media sosial merupakan alternatif baru untuk menjalankan aktivitas *public relations* tersebut, dengan adanya digitalisasi, memungkinkan kegiatan *public relations* melakukan interaksi dua arah, memberikan kesempatan untuk dikenal secara luas, strategis dan bertanggung jawab secara sosial.

*Public relations* perusahaan mulai meninggalkan komunikasi satu arah yang sifatnya cenderung monoton dan mulai lebih menggunakan komunikasi dua arah dengan publiknya. Dengan tujuan yaitu meningkatkan, mempertahankan atau menjaga citra atau penjualan dari produk yang ditawarkan melalui perantara. Pesan mengenai perusahaan maupun produk kepada khalayak dapat dilakukan secara sukarela melalui perantara seperti media massa tradisional atau individual. Sehingga

nantinya terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. (Giannini, 2010)

*Public relations* tidak hanya terbatas pada publisitas, tetapi memainkan peran penting dalam peluncuran produk baru, preposisi produk yang sudah ada, membangun minat terhadap produk, mempengaruhi kelompok yang menjadi target sasaran spesifik, membela produk yang mengalami masalah publik dan membangun citra perusahaan dengan cara yang juga menguntungkan produk. (Kotler & Keller, 2016)

Banban Tea sebagai *food & beverages* senantiasa melakukan inovasi terutama dalam membentuk citra merek, salah satunya dengan melalui platform media sosial. Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan oleh diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek”.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana Banban Tea sebagai sebuah food industry melalui aktivitas *Public Relations*, dengan memanfaatkan platform media sosial untuk membentuk citra mereknya.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti memberikan merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari *public relations tools* untuk membentuk citra merek pada *brand* minuman Banban Tea?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pengetahuan yang berguna, juga sebagai rujukan dalam membuat penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk peningkatan citra khususnya pada industri Food & Beverages.

### 1.4.2 Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik dalam usaha meningkatkan citra dengan pemanfaatan media sosial terutama bagi pihak Banban Tea maupun perusahaan sejenis lainnya.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1.5.1 Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Waktu/Bulan									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Mencari judul dan perusahaan yang akan diteliti	■	■								
2.	Penyusunan proposal skripsi Bab I – III			■	■	■					
3.	Desk Evaluation						■				
4.	Melakukan Revisi							■			
5.	Menyusun Draft Wawancara							■			
6.	Melakukan Wawancara							■			
7.	Menyusun Bab IV dan V								■	■	
8.	Pengajuan Permohonan Sidang										■

**Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti 2022

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Banban Indonesia Gemilang dengan lokasi yang beralamat di Komplek Indah Iconic Blok D No. 65 Jl. MH. Thamrin KM. 2, RT.003/RW002, Panunggangan Utara, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Banten.