



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah membawa dampak positif di segala aspek apalagi pada dunia bisnis. Dengan adanya transformasi digital pada dunia bisnis akan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi dari produk yang mereka hasilkan. Menurut (Noor, 2021:20) transformasi digital merujuk pada adanya perubahan yang terkait dengan penggunaan teknologi pada segala aspek. Platform media sosial menjadi salah satu teknologi yang sangat penting sebagai media promosi dalam membangun sebuah *brand*, memperluas jangkauan konsumen, serta dapat meningkatkan *brand awareness*. Menurut (Gunelius dalam Haribowo dkk., 2022) pemasaran media sosial mencakup berbagai aktivitas untuk meningkatkan kesadaran, daya ingat, pengakuan serta tindakan terhadap merk yang dilakkan dengan menggunakan alat diantaranya yaitu, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. yang bertujuan untuk membangun kesadaran, tindakan, serta daya ingat sebuah *brand* atau produk. Peran media sosial yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki kecepatan dalam menyebarkan sebuah informasi akan mempermudah perusahaan untuk bisa terhubung langsung dengan konsumen. Menurut (Duffett dalam Rimadias dkk., 2022) saat menggunakan berbagai perangkat digital, pemasaran media sosial dapat merangsang respons kognitif dan emosional yang positif.

Menurut (Watie dalam Ihtifahudin, 2022) siapa pun yang menggunakan media sosial tidak akan mengalami hambatan baik jarak ataupun waktu, hal ini merupakan perkembangan dari sebuah media sosial yang dapat masyarakat rasakan yang sering kali mendapat hambatan dalam berkomunikasi. Diantara berbagai media sosial yang sering kita gunakan, instagram dan TikTok menjadi platform media sosial yang cukup populer dan efektif sebagai media pemasaran digital. TikTok dengan pengguna global yang terus meningkat maka memiliki jangkauan yang cukup luas, TikTok juga memiliki tingkat viral yang cukup tinggi sebab konten-konten yang ada di TikTok memiliki kreatifitas tinggi yang didukung adanya *trend* dan juga *challenge* dari para pengguna. Menurut (Aji dalam Djawa & Rahman, 2023) lebih banyak interaksi dari para pengguna terhadap sebuah konten video di TikTok, sangat memungkinkan video tersebut akan dipromosikan lebih lebih luas lagi ke pengguna yang lain. Ini adalah peluang bagus untuk membangun sebuah *brand*. Sedangkan menurut (Ihtifahudin 2022) untuk Instagram merupakan platform media sosial berisikan konten yang berbasis foto, gambar, dan video. Instagram adalah platform media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk mengambil, mengedit, menyimpan, dan menerapkan berbagai filter digital pada foto maupun video. Semua konten tersebut dapat dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Di Instagram, gambar digunakan sebagai konten utama, sementara teks berfungsi sebagai pelengkap di dalam platform tersebut. Instagram juga memiliki visual yang estetik yang cocok untuk *brand* yang ingin menonjolkan sisi estetik pada produknya, dan instagram juga memiliki tingkat



interaksi yang tinggi baik melalui komentar, like maupun fitur Q&A pada stories. Dengan keunggulan masing-masing dari kedua media sosial tersebut maka akan dapat meningkatkan *positioning* produk pada persaingan pasar yang tinggi.

Tabel 1. 1 Data perbedaan Instagram dan TikTok

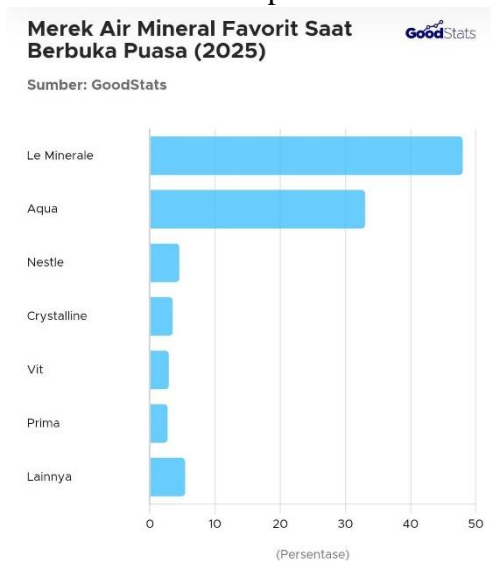
	Instagram	TikTok
Demografi target <i>audiens</i>	Berusia antara 25 dan 34 tahun	Berusia antara 18 dan 24 tahun
Perilaku pengguna	Tempat pengguna saling berinteraksi dengan teman, melihat influencer, dan <i>brand</i> favorit mereka	Tempat pengguna mencari hiburan dengan menonton video lucu, tutorial, bahkan video edukasi
Jenis konten	Hanya menawarkan video pendek	Menawarkan banyak variasi bentuk konten
Pemasaran influencer	Influencer Instagram lebih ahli, dan kehadiran mereka saat online merupakan sebuah aset bagi sebuah <i>brand</i>	Influencer TikTok memiliki kedekatan dengan <i>audiens</i>
Algoritma media sosial	Lebih ke arah menghasilkan prospek dan meningkatkan konversi	Menjangkau lebih banyak orang sehingga lebih mudah untuk viral

sumber *Socialbee.com*

*Positioning* merupakan pemosisian sebuah merek agar mendapat sambutan positif dibanding dengan produk pesaing (Hasan dalam Lestari dkk., 2022). Dengan *positioning* yang tepat maka dapat menonjolkan produk dan akan lebih mudah di ingat oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Menurut (Wahyuni, dalam Lestari dkk., 2022), *positioning* merupakan *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu metode untuk memastikan arahan pelanggan, khususnya upaya untuk mempertahankan fokus pelanggan. Hal ini dapat memungkinkan konsumen akan mempertimbangkan dengan keunggulan



produk tertentu, mulai dari harga, kualitas, manfaat, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini jika dilakukan dengan baik juga akan meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan citra produk di pasar. Menurut (silsilahi dalam Jalu Elang Ageng & Hadita, 2024) dengan tingkat *brand awarenes* yang tinggi, sebuah perusahaan menciptakan kesan abadi yang membantu pelanggan mengingat dan mengenali merek tersebut, yang pada akhirnya menanamkan nilai merek tersebut dalam pikiran mereka. Pengenalan brand terhadap masyarakat sangatlah penting terutama untuk produk air mineral yang cukup banyak pesaing, disisi lain dengan adanya persaingan yang bisa dibilang cukup tinggi, ada peluang yang cukup tinggi akan kebutuhan manusia terhadap air minum.



*Gambar 1. 1 Data peringkat AMDK favorit di indonesia, sumber GoodStats*

Pada penelusuran data awal pada manajer pemasaran area PT. Maaqo Ghodaqo Shidiq Lestari 23 oktober 2024 Maaqo merupakan produk air mineral yang berdiri mulai tahun 2002 yang berada di Jombang. Sebagai produk air mineral tentu banyak sekali pesaingnya dengan berbagai *brand* dengan kualitas



yang berbeda beda. Produk air mineral Maaqo memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan pasar pasar yang sangat kompetitif. Mengingat banyaknya merek air mineral lain yang memiliki posisi cukup kuat untuk menguasai pasar. Industri AMDK di Indonesia terus berkembang, dengan penekanan kuat pada persaingan.

Dengan tingkat posisi yang bisa di bilang peringkat bawah Maaqo juga berusaha memasarkan secara *offline* atau langsung dengan memperbesar daerah pendistribusiannya, Maaqo juga berusaha mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran untuk lebih mengenalkan produk Maaqo kepada masyarakat umum. Maaqo memiliki tiga akun sebagai media pemasarannya ada TikTok, Instagram, dan juga Youtube, akan tetapi yang lebih aktif dari ketiga platform tersebut ialah Instagram dan juga TikTok. Media sosial dari produk air mineral Maaqo sendiri yaitu @maaqomenyegarkan baik yang ada di TikTok ataupun Instagram.

Adanya fenomena yang terkait dengan manajemen pemasaran peneliti tertarik untuk mengambil fokus penelitian pada strategi positioning produk melalui media sosial dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Akhdiyatu Salam, dkk 2024), dengan judul Marketing Communication Strategis Through Social Media Instagram (Case Study @NTvnews.Id), menggunakan metode penelitian kualitatif, temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa NTvnews.id menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi di berbagai platform media sosial khususnya Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan



bahwa NTVnews.id mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan signifikan pada jumlah follower, like, komentar, dan share. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadian, dkk 2023), dengan judul Instagram vs. TikTok: Which Digital Platform is More Effective for Restaurant Industry Marketing?, menggunakan metode kuantitatif menunjukkan hasil bahwa penggunaan strategi pemasaran di platform media sosial TikTok dan Instagram untuk merek Ayam Koplo oleh Hangry Indonesia dapat dianggap belum berhasil, karena belum mencapai tingkat *brand recognition* dan *top of mind*. Tetapi lebih dari itu brand awareness Ayam Koplo by Hangry Indonesia mengalami kenaikan dapat dilihat dari meningkatnya *followers* media sosial TikTok dan naiknya impression pada Instagram. Keduanya memiliki kemampuan yang setara dalam menarik perhatian pengunjung untuk mencari informasi tambahan dan menjadi pilihan untuk datang ke Karen's Diner.

Pada penelitian sebelumnya masalah yang terkait tentang strategi *positioning* produk dengan perbandingan dua media sosial pernah dikaji di beberapa jurnal terdahulu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan fenomena yang terjadi, penulis tertarik pada *positioning* produk dengan memanfaatkan media sosial yang dilihat dari tingkat keefektifan kedua platform yaitu TikTok dan Instagram pada produk air mineral yang membutuhkan strategi khusus sebab pemasaran air mineral tidak hanya pada rasa namun tentang gaya hidup, kesehatan, kepercayaan dan kemudahan akses. Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan, apa saja faktor perbedaan



efektifitas kedua media sosial, serta manakah yang lebih efektif antara kedua media sosial tersebut, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada produk air mineral Maaqo, dengan batasan penelitian untuk daerah kabupaten jombang. Dengan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penelitian ini diambil dengan judul **“POSITIONING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS : STUDI EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK VS INSTAGRAM PADA PRODUK AIR MINERAL MAAQO DI PT. MAAN GHODAQO SHIDDIQ LESTARI”** sebagai judul skripsi yang akan diteliti sebagai tugas akhir.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *positioning* produk yang diterapkan oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok?
2. Faktor apa saja yang menjadi perbedaan efektifitas Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk air mineral Maaqo?
3. Dari kedua media sosial antara Instagram dan TikTok manakah yang lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk air mineral Maaqo?

## 1.3 Tujuan

1. Mengetahui bagaimana strategi *positioning* produk yang diterapkan oleh produk air mineral Maaqo pada media sosial Instaram dan TikTok.



2. Mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perbedaan efektifitas Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* produk air mineral Maaqo.
3. Mengetahui mana yang lebih efektif antara Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *brand ewarenes* pada produk air mineral Maaqo.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

##### A. manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai keilmuan administrasi bisnis dalam teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi marketing yang berfokus pada media sosial.

##### B. Manfaat Praktis

###### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan berupa saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial khususnya pada media sosial Instagram dan TikTok.

###### 2. Bagi Peneliti

Menerapkan metode ilmu yang diperoleh selama menempuh bangku perkuliahan dan menganalisa sebuah permasalahan di lapangan dengan



mencari solusi yang bisa digunakan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut

### 3. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sumber referensi dengan topik penelitian yang sama.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan proposal skripsi ini menggambarkan secara singkat masing-masing bab mengenai pembahasan yang ada di dalam penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk memahami gambaran penulisan proposal skripsi, berikut sistematika penulisan.

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB 2 LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, kajian teori mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang secara garis besar membahas alur berjalannya penelitian.



### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian yang memuat metode pendekatan dan penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, informan penelitian, prosedur penelitian atau proses perekaman data, teknik analisis data serta pengecekan keabsahan temuan.

### BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir yang membahas tentang Kesimpulan dari pengembangan sistem informasi serta beberapa Saran yang diharapkan dapat membangun.

### BAB 5 PENUTUP

Dalam bab ini membahas mengenai bagian terakhir tentang kesimpulan serta beberapa Saran yang diharapkan dapat membangun.



