

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digitalisasi sekarang, persaingan perusahaan dan situasi bisnis di pasar berkembang secara pesat. Masing-masing perusahaan, berlomba untuk menarik perhatian para konsumen (Taufik, 2024). Untuk mendapatkan kejayaan persaingan, perusahaan-perusahaan pastinya memerlukan sebuah siasat yang baik, terutama pada bidang marketing. Dengan terus berkembangnya zaman dan teknologi, merek-merek yang sudah tua harus secara aktif mengadopsi teknologi dan media baru sebagai salah satu metode untuk membangkitkan daya hidup merek (Hou et al., 2023).

Tren pemasaran selalu berubah-ubah seiring berkembangnya teknologi dan preferensi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai inovasi pemasaran yang mengubah cara kita berinteraksi dengan *brand*. Artinya, para pemimpin tidak bisa selalu bergantung dengan praktik terbaik yang sudah teruji dan benar. Sebaliknya, justru harus memperhitungkan tren masa depan yang sangat penting untuk mempertahankan kelebihan/keunggulan dan mengembangkan strategi marketing yang efektif.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Aulia et al., 2023). Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di hati konsumen. Ingatan akan merek sangatlah penting dalam kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (Prasetyo et al., 2022).

Persaingan perusahaan didunia bisnis saat ini melewati kenaikan dalam jumlah untuk industri manufaktur, tanpa terkecuali bagi industri sektor makanan dan minuman (Nur et al., 2022). Dalam era modern ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memperoleh mutu bersaing agar dapat bersikukuh dan tumbuh di pasar yang kompetitif (Syafi'i et al., 2023). Hal ini sangat terasa di Indonesia, dimana Perusahaan dalam bidang makanan dan

minuman menjadi salah satu sektor yang paling ramai dan banyak sekali pesaingnya.

Tabel 1. 1 Beberapa Perusahaan FMCG Di Indonesia

No	Nama Perusahaan
1.	Unilever Indonesia
2.	Indofood CBP
3.	Nestle Indonesia
4.	Danone Indonesia
5.	Sinar Mas Agribusiness and Food
6.	Mayora Indah
7.	Wings Surya
8.	Indofood Sukses Makmur
9.	Frisian Flag Indonesia
10.	Coca-cola Amatil Indonesia
11.	Gudang Garam
12.	Djarum
13.	Sari Roti
14.	Nutrifood Indonesia
15.	Kraft Heinz Company

(Sumber : <https://www.bizhare.id/media/bisnis> 2023 (data diolah penulis))

Berdasarkan Tabel 1. 1 memberikan gambaran yang jelas mengenai berbagai macam perusahaan multinasional FMCG terutama di industri makanan dan minuman yang sangat familiar bagi konsumen Indonesia. Perusahaan-perusahaan seperti Unilever, Nestle, dan Indofood berhasil menanamkan merek mereka dalam benak konsumen di Indonesia melalui produk-produk inovatif dan berkualitas. Namun, ditengah persaingan yang ketat ini, terdapat perusahaan lokal yang juga berhasil meraih kesuksesan yang besar, salah satunya adalah PT. Nutrifood Indonesia.

PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan swasta nasional yang telah sukses membangun reputasi sebagai produsen makanan dan minuman kesehatan. Berbeda dengan perusahaan multinasional lainnya, PT. Nutrifood Indonesia lebih fokus pada produk-produk untuk menyeimbangkan asupan gula, garam, dan lemak, yang menjadikan produk-produknya menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga di Indonesia.

Menurut situs web resmi Nutrifood tahun 2024, PT. Nutrifood Indonesia telah melakukan pekerjaannya selama lebih dari empat puluh tahun dan terus melakukannya sampai saat ini. PT. Nutrifood Indonesia ingin mendorong kehidupan yang sehat. Lewat *brand* seperti Tropicana Slim, NutriSari, L-Men, HiLo, W'Dank, dan Lokalate, Nutrifood menginspirasi dan mendorong kehidupan yang sehat melalui penelitian dan produksi yang didukung oleh pusat riset Nutrifood dan civitas akademika yang mengatur GGL (Gula, Garam, Lemak).

Salah satu *brand* Nutrifood yang menjadi topik penelitian ini adalah *brand* HiLo. Mengacu pada informasi dari situs resmi HiLo, HiLo adalah susu protein yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nutrisi keluarga dengan produk yang khusus diformulasikan untuk anak-anak hingga usia senior. Produk susu HiLo yang diproduksi pun bermacam-macam, yaitu susu HiLo *school*, susu HiLo *teen*, susu HiLo *active*, susu HiLo *gold*, susu HiLo *RTD (Ready to Drink)*. Selain itu, supaya menarik minat konsumen, HiLo selalu berinovasi terkait produknya dengan menunjukkan bahwa susu HiLo juga memiliki produk dalam bentuk rencengan. Terdapat 2 kategori diantaranya modern dan polos. Dimana untuk yang modern dikemas dalam kemasan kotak dan siap minum yang ditujukan untuk konsumen yang ingin lebih praktis, berbeda dengan HiLo polos dikemas dalam bentuk sachet atau renteng, lebih cocok untuk konsumen yang menyukai kemasan tradisional.



Gambar 1. 1 Produk HiLo

(Sumber : Website HiLo 2024)

Masih banyak masyarakat yang belum mengenal varian-varian HiLo yang tersedia di pasaran karena kebanyakan masyarakat lebih mengenal produk Dancow dan Milo (Musrifah, 2023). Oleh karena itu, PT. Nutrifood Indonesia memandang penting untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran (Lasmiandari et al., 2024), supaya masyarakat bisa mengetahui produk-produk dari *brand* HiLo, diantaranya melalui *content marketing* dan *brand activation*.

PT. Nutrifood Indonesia sebagai perusahaan *Fast Moving Comsumer Goods* (FMCG) yang bergerak dalam bidang manufaktur makanan dan minuman tidak terlepas dari banyaknya persaingan dari perusahaan sejenisnya. PT Nutrifood Indonesia ialah perusahaan yang secara kreatif mengolah berbagai produk makanan dan minuman kesehatan yang memiliki kualitas internasional, oleh karena itu dibutuhkan *brand awareness* yang tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya (Lasmiandari et al., 2024).

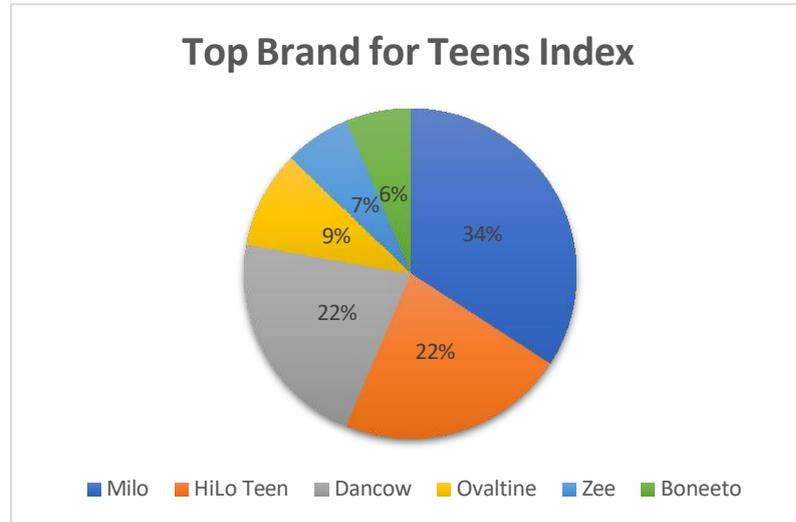
Dengan memanfaatkan teknologi digital PT. Nutrifood Indonesia dapat mempromosikan produknya agar mendapat atensi lebih dari calon customernya

melalui *content marketing* sehingga intensi terjadinya pembelian produk oleh customer semakin besar (Aurinawati et al., 2020). Konten yang menarik dan mudah dipahami tentunya memberikan nilai tambah dalam meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat (Thalia et al., 2024). PT. Nutrifood Indonesia memiliki beberapa platform media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan *content marketing* yang potensial untuk *awareness brand HiLo*, salah satu diantaranya yang paling sering digunakan adalah media sosial Instagram dengan mention Sosial Media HiLo di Instagram (@hilo).

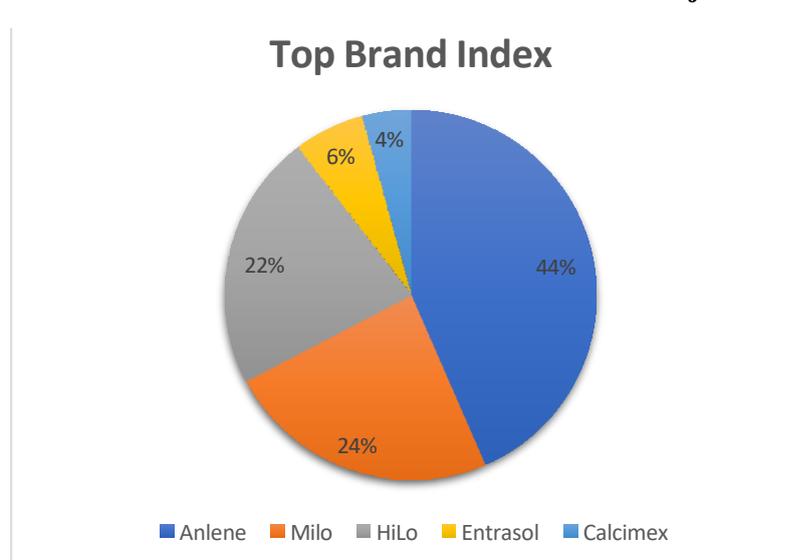
Dalam hal ini, *content marketing* menjadi seperti jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan kata lain, *content marketing* adalah tindakan yang menarik perhatian dan minat konsumen secara organik melalui konten yang informatif, mengedukasi, dan inspiratif. Melalui *brand activation* yang terintegrasi dengan strategi digital, Nutrifood dapat menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi konsumen, membangun interaksi yang kuat, dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Menurut Ardhya et al (2020), *content marketing* berhasil meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek hingga tingkat Top Of Mind, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan melalui delapan tahapan Kotler yang diantaranya : *content planning, content mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content evaluation, and content development..* Semakin aktif dan efektif pemasaran melalui social media, semakin tinggi juga tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (Lemy et al., 2023). Ketika konsumen sudah memiliki kesadaran yang kuat terhadap suatu

merek, langkah selanjutnya adalah mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih dalam mengenai merek tersebut. Inilah yang disebut dengan *brand activation*.



Gambar 1. 2 Indeks Awareness Pada Remaja



Gambar 1. 3 Indeks Awareness Susu Bubuk Dewasa Berkalsium

(Sumber : Top Brand Indeks 2024)

Berdasarkan gambar, *brand* HiLo memiliki tingkat *brand awareness* yang cukup baik, terutama pada kalangan remaja. Hal ini terlihat dari persentase yang signifikan pada gambar 1.2 Selain itu, pada gambar 1.3 juga menunjukkan bahwa HiLo cukup dikenal secara umum meskipun bersaing dengan *brand-brand* besar

lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa strategi *branding* yang dilakukan *brand* HiLo cukup efektif dalam membangun *brand awareness*.

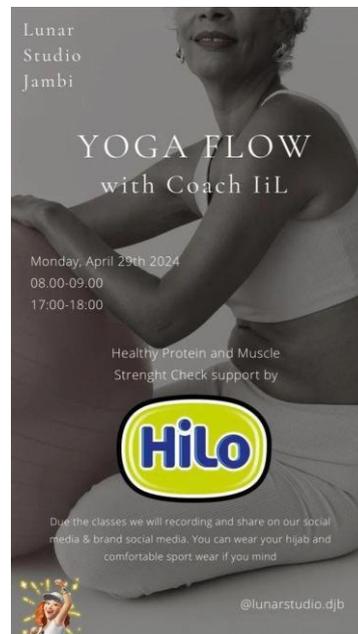
Persaingan minuman susu semakin ketat dengan *brand* sejenis seperti Milo, Dancow, Ovaltine, Zee, Boneeto, HiLo memutuskan untuk memperkuat posisinya melalui strategi *brand activation* dan peningkatan *brand awareness*. HiLo menyadari pentingnya membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap *brand*. Oleh karena itu, HiLo meluncurkan serangkaian kegiatan *brand activation* yang kreatif dan berkesan.



Gambar 1. 4 Aktivasi HiLo

Pada gambar diatas adalah aktivasi yang dilakukan HiLo dengan beberapa komunitas dan sekolah yang ada di Kota Jambi. Dengan melakukan kolaborasi yang strategis melalui sekolah untuk melatih kemampuan berfikir siswa dan komunitas olahraga di Kota jambi. Pada komunitas olahraga menciPTakan sinergi antara kebugaran dan gaya hidup sehat dimana HiLo menjadi bagian dari rutinitas para anggota tersebut. HiLo memperluas jangkauan pesan mereka di lingkungan

akademis, menghadirkan kegiatan yang relevan dengan kebutuhan komunitas olahraga.



Gambar 1. 5 Campaign HiLo

Pada gambar diatas, HiLo melakukan strategi kolaborasi dengan studio yoga dengan tujuan untuk mengedukasi kepada konsumen tentang produk HiLo yang memiliki kandungan yang bagus dan cocok untuk konsumen yang senang berolahraga. HiLo menjadi partner sponsorship dalam kegiatan yoga di salah satu komunitas olahraga di kota Jambi. Campaign ini juga diunggah di sosial media komunitas sehingga hal ini berkaitan dengan *content marketing* HiLo.

Brand activation menjadi alat yang efektif dalam menciPTakan kesadaran merek dengan bantuan *content marketing* yang efektif dalam menyampaikan informasi merek dan menarik perhatian konsumen (Utomo, 2024). Keduanya saling melengkapi dalam membangun *brand awareness* merek. *Brand activation* merupakan proses membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui kegiatan-kegiatan *brand*. *Brand activation* juga adalah proses mengaktifkan konsumen dengan bergabung dengan semua sumber komunikasi yang tersedia dengan cara yang kreatif (Saeed et al., 2015).

Agar konsumen lebih dapat mengenal produk varian baru dari *brand* HiLo, tentunya diperlukan pengenalan lebih lanjut untuk membangun *brand awareness brand* HiLo. Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Nutrifood Indonesia Area Jambi yaitu *brand activation* dan *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness brand* HiLo. Strategi pemasaran ini sangat penting untuk pemasaran produk baru kepada konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di PT. Nutrifood Indonesia Area Jambi dengan judul **Efektivitas *Brand activation* Dan *Content marketing* Terhadap Peningkatan *Brand awareness Brand* HiLo Pada PT. Nutrifood Indonesia Area Jambi.**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh langsung *brand activation* terhadap peningkatan *brand awareness brand* HiLo pada PT. Nutrifood Indonesia area Jambi?
- b. Bagaimana pengaruh langsung *brand activation* terhadap *content marketing* pada PT. Nutrifood Indonesia area Jambi?
- c. Bagaimana pengaruh langsung *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness brand* HiLo pada PT. Nutrifood Indonesia area Jambi?
- d. Bagaimana *brand activation* mempengaruhi *brand awareness* melalui *content marketing* ?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh langsung dari *brand activation* terhadap peningkatan *brand awareness brand* HiLo pada PT. Nutrifood Indonesia area Jambi.
- b. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh langsung dari *brand activation* terhadap *content marketing* pada PT. Nutrifood Indonesia area Jambi.
- c. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh langsung dari *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness brand* HiLo pada PT. Nutrifood Indonesia area Jambi

- d. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh tidak langsung dari *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* brand HiLo pada PT. Nutrifood Indonesia area Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teori

Melalui riset ini harapannya dapat menambah kajian yang sama mengenai *brand activation* dan *content marketing* dalam peningkatan *brand awareness* produk tetapi dalam kasus yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif terhadap pengembangan teori marketing, khususnya dalam memahami interaksi antara strategi online dan offline dalam membangun kesadaran suatu merek. Selain itu, riset ini juga dapat menjadi acuan bagi riset selanjutnya yang ingin mendalami lebih jauh mengenai dampak *brand activation* dan *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* suatu brand.

2. Secara praktis

Yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memahami dampak *brand activation* dan *content marketing*, sehingga akhirnya dapat bermanfaat dalam peningkatan *brand awareness* produk. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal ini, perusahaan dapat merancang strategi marketing yang lebih terintegrasi dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan melakukan evaluasi secara berkala. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.