

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi digital pada saat ini, banyak perusahaan yang mengenalkan produk mereka dengan memanfaatkan media digital. Hal inilah yang kemudian memicu lahirnya istilah *digital branding*, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan merek melalui media digital. Menurut Lotta Back (2018) *digital branding* merupakan saluran *digital* dan *asset* sebagai *positioning* jasa atau produk yang digunakan untuk mengomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, *Digital branding* dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek yang membuat image dan citra lembaga/perusahaan menjadi berbeda.

Dengan adanya *digital branding*, perusahaan dapat menggunakannya sebagai strategi perencanaan merek dan bisnis yang dapat mengubah citra perusahaan. Keberhasilan strategi *digital branding* sangat bergantung kepada efektivitas komunikasi yang dibangun. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra merek yang kuat serta kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. *Brand awareness* merupakan dimensi fundamental dalam ekuitas merek (*brand equity*) yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini sangat penting bagi lembaga/perusahaan untuk

membangun hubungan emosional dengan konsumen yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Yolanda et al., 2025).

Implementasi nyata dari konsep ini tecermin pada langkah strategis PT Semen Padang yang kini mengoptimalkan strategi *digital branding* guna membangun *brand awareness* pada produknya. PT Semen Padang juga berinovasi untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensi di pasar.

Bentuk wujud komitmen yang dilakukan PT Semen Padang terhadap inovasi dan mempertahankan eksistensi di pasar, PT Semen Padang meluncurkan *sub-brand* berupa SEPABLOCK atau Semen Padang Bata Interlock, sebuah inovasi produk bata yang dibuat menggunakan semen ramah lingkungan serta didesain khusus dengan bentuk yang presisi dan mekanisme kait antar bata (Putra, 2025). Upaya ini tidak hanya sekadar menambah varian produk, namun merupakan bentuk adaptasi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar melalui peluncuran SEPABLOCK.

Guna mencapai target perusahaan dalam memperluas dan mengenalkan SEPABLOCK. PT Semen Padang mengoptimalkan media sosial, dengan membuat strategi konten SEPABLOCK dengan menonjolkan keunggulan, kekuatan, daya tahan, dan kemudahan pemasangan produk melalui akun resmi seperti instagram @SEPABLOCK, dan juga penggunaan *website semenpadang.co.id* untuk menarik perhatian audiens dan konstruksi dimana berperan sebagai pusat informasi komprehensif, yang berisi konten edukasi, testimonial pengguna, dan visual menarik disajikan untuk

membangun kepercayaan dan mendorong interaksi. Dengan memanfaatkan media sosial perusahaan berupaya menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan beragam, sekaligus membangun *brand awareness*.

Sebagai perusahaan yang memiliki reputasi yang sangat baik pada produk semen kantong, masyarakat cenderung memiliki ingatan tunggal terhadap identitas PT Semen Padang. Permasalahan muncul ketika perusahaan memperkenalkan produk SEPABLOCK, di mana terdapat risiko akan terabaikan atau sulit diterima jika tidak dikomunikasikan dengan strategi yang berbeda. Kekuatan merek PT Semen Padang yang sudah sangat dikenal banyak, justru menjadi hambatan bagi konsumen untuk menyadari bahwa PT Semen Padang kini juga memiliki *sub-brand* berupa SEPABLOCK.

Terlebih lagi karakteristik pasar konstruksi, terutama di Sumatera barat, masih berfokus pada pembangunan rumah tinggal, rumah usaha, dan proyek skala kecil hingga menengah yang dilakukan oleh kontraktor dan tukang bangunan lokal. Selain itu, budaya Minangkabau yang kuat dalam sektor usaha mandiri dan pembangunan properti berbasis keluarga cenderung memengaruhi keputusan pembelian material bangunan karena kepercayaan merek dan rekomendasi lingkungan sekitar.

Namun, muncul sebuah pertanyaan terkait proses pelaksanaan promosi SEPABLOCK, bagaimana strategi *digital branding* yang dilakukan PT Semen Padang terkait produk SEPABLOCK? Mengingat SEPABLOCK merupakan produk baru yang memiliki karakteristik teknis berbeda dengan semen. Minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk SEPABLOCK seperti

kemudahan pemasangan, waktu dan biaya tanpa menurunkan kualitas (Putra, 2025). Hal ini dapat berpotensi SEPABLOCK gagal dalam menyebarkan kesadaran merek dengan produk utama PT Semen Padang. Melalui media *digital*, perusahaan tidak hanya sekadar menginformasikan keberadaan produk, tetapi mampu memvisualisasikan cara kerja, nilai efisiensi, dan estetika produk secara interaktif yang sulit dicapai melalui media konvensional.

Oleh karena itu, *digital branding* SEPABLOCK tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi pasar untuk memperkenalkan konsep bata interlock yang masih relatif baru. Dalam melakukan *branding* secara digital, target promosi yang menjadi fokus penelitian ini adalah calon konsumen, kontraktor, dan pemilik usaha bangunan yang terpapar media SEPABLOCK. Melalui strategi *digital branding*, SEPABLOCK berupaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dengan menyesuaikan pesan komunikasi pada kebutuhan lokal, seperti efisiensi biaya, ketahanan terhadap gempa, serta kemudahan aplikasi di lapangan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji efektivitas *digital marketing* dan media sosial dalam membangun *brand awareness* dan citra perusahaan. Kajian-kajian tersebut seringkali berfokus pada industri kreatif dan *e-commerce* seperti penelitian yang dilakukan Muhtarom et al., (2025), yang melakukan analisis strategi komunikasi pada studio foto atau peran *content creator* pada merek yang baru berkembang seperti yang diteliti

(Nabila & Winarti, 2023). Pada konteks BUMN, studi cenderung mengulas bagaimana divisi Humas perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif secara umum yang dijelaskan pada penelitian (Putri & Ikaningtyas, 2023).

Namun demikian, literatur yang ada masih memiliki keterbatasan. Pada penelitian terdahulu cenderung berfokus pada sektor pemasaran, kualitatif mendalam pada sektor industri apalagi produk *sub-brand* yang masih minim. Secara spesifik, belum ditemukan penelitian yang secara komprehensif menganalisis strategi *digital branding* yang terintegrasi yang diterapkan khusus pada produk *sub-brand* contohnya SEPABLOCK dari perusahaan PT Semen Padang.

Celah penelitian inilah yang menjadi dasar utama untuk melakukan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengisi celah tersebut, dengan membedah model strategis yang digunakan PT Semen Padang, memberikan kebaruan berupa bagaimana strategi *digital branding* SEPABLOCK dalam menjangkau dan memengaruhi target pasar di Sumatera Barat yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan wilayah lain yang digunakan PT Semen Padang dapat berjalan dan menarik *audience* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas *digital branding* dalam industri bahan bangunan serta menjadi acuan pengembangan strategi komunikasi yang lebih relevan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka Penulis menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi *digital branding* SEPABLOCK PT Semen Padang dalam membangun *brand awareness*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin penulis capai maka, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *digital branding* PT Semen Padang pada produk SEPABLOCK dalam membangun *brand awareness*, menilai seberapa efektif strategi tersebut dalam membuat audiens mengenal produk, dan menemukan hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1. Akademis

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora Universitas Dharma Andalas, khususnya pada konsentrasi *Public Relation*.
2. Untuk memberikan data empiris yang bermanfaat bagi akademis dalam penelitian terkait *digital branding* dalam membangun *brand awareness* PT Semen Padang.

1.4.2. Teoritis

1. Sebagai bahan referensi bagi penelitian kelimuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.
2. Memperkaya literatur akademik mengenai strategi *digital branding* dalam membangun *brand awareness*.

1.4.3. Praktis

1. Bagi Program Studi untuk menambah literatur kepustakaan Fakultas Hukum Sosial dan Humaniora Universitas Dharma Andalas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Hukum Sosial dan Humaniora Universitas Dharma Andalas.
2. Bagi Peneliti Penelitian dapat dijadikan sebagai media pengasah kemampuan wawancara, analisis data, dan penulisan ilmiah yang berguna untuk penelitian di masa depan.