

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya berbagai teknologi diseluruh dunia saat ini tidak bisa dipungkiri lagi. Teknologi digunakan oleh berbagai pihak dari mulai hal kecil sampai hal yang bersifat sangat penting. Kita bisa melihat dari hal yang kecil tersebut seperti setiap orang sekarang ini sudah tidak dapat terpisahkan oleh teknologi, bahkan dari kegiatan bangun tidur hingga akan tidur pun menggunakan teknologi.

Bukan asing lagi bagi perusahaan untuk menggunakan teknologi. Keuntungan dari teknologi tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu faktor untuk persaingan di dunia bisnis lokal maupun internasional. Perusahaan dapat memberdayakan teknologi khususnya penggunaan internet untuk mengoptimalkan promosi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat umum tentang merek dan produk mereka. Dari total populasi manusia di dunia sebesar 7.340.159.492, pengguna internet mencapai 50,1% yaitu 3.675.824.813 dan pengguna internet terbesar adalah benua Asia yaitu sebesar 50,2 % dari pengguna internet diseluruh dunia (Stats, 2016). Internet dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pangsa pasar lebih luas. Internet telah mengubah lingkungan bisnis dari tradisional menjadi modern, menciptakan peluang dan tantangan baru.

Pekembangan promosi melalui media internet ini berkembang dengan cepat dan membuka peluang para peneliti untuk meneliti hal tersebut. Beberapa peneliti juga telah

membuat topik penelitian mengenai perkembangan promosi lewat internet khususnya yang dilakukan menggunakan media sosial. Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa sosial media telah menjadi alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang didalamnya terdapat bagaimana kesadaran, mendapatkan informasi, opini, sikap, perilaku pembelian seperti dari awal hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian serta evaluasi. Media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam promosi karena perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung secara virtual di dunia maya (Hahn *et al.* 2016). Hal tersebut mendukung bahwa media sosial saat ini berperan penting dalam menjalankan strategi promosi bagi perusahaan selain menggunakan media yang biasa digunakan seperti televisi, radio, baliho dan lain lain. Apalagi penggunaan fitur media sosial yang mudah dan menarik membuat banyak konsumen tertarik untuk menggunakannya. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat inilah yang harus menjadi perhatian besar bagi perusahaan untuk strategi promosi. Dengan begitu, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai merek kepada konsumen dengan menggunakan media sosial secara mudah dan luas.

Terobosan dalam komunikasi pemasaran tersebut mendorong perusahaan untuk berfikir tentang strategi pemasaran baru yang membuat dampak komunikasi positif pada merek sebagai salah satu alat penting untuk keunggulan kompetitif. Komunikasi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat membentuk proses penciptaan merek di persepsi konsumen. Komunikasi tersebut dilakukan secara terus menerus agar proses penciptaan merek terbentuk di persepsi konsumen secara baik dengan cara melibatkan merek di kehidupan sehari-hari konsumen. Menurut beberapa ahli seperti Keller komunikasi dapat memperkuat dimensi ekuitas merek seperti

kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016). Komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti mengkomunikasikan secara terus menerus, membuat ciri khas tersendiri yang membedakan merek dengan merek yang lain, menawarkan manfaat yang menarik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan begitu nantinya komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi dimensi ekuitas seperti kesadaran konsumen terhadap merek, persepsi konsumen pada kualitas merek, dan pada akhirnya jika merasa puas konsumen akan setia pada merek dan berkemungkinan besar melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa ulang.

Dengan adanya perubahan yang lebih modern pada komunikasi pemasaran tersebut membuat penulis tertarik untuk membawa ke dalam penelitian karena teknologi sendiri sudah erat dengan masyarakat, apalagi sudah dengan teknologi yang bersifat *mobile* mudah dibawa kemana-mana. Fitur yang ditawarkan teknologi tersebut membuat orang-orang mudah berkomunikasi dengan yang lainnya. Dengan begitu perusahaan dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang baru dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini menjadi bagian sehari-hari dengan kehidupan manusia. Dahulu sudah ada penelitian tentang bagaimana pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek. Media sosial yang digunakan sebagai media penelitian adalah Facebook. Hasil sekilas menggambarkan secara besar bahwa komunikasi merek yang dilakukan diluar kendali perusahaan atau disebut dengan *user generated* lebih efektif dibandingkan menggunakan komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan atau bisa disebut *firm-created*. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana jika media sosial yang digunakan berbeda. Apakah hasilnya akan sama dengan media

sosial Facebook atau tidak. Lalu bagaimana efek kualitas komunikasi merek terhadap ekuitas merek jika menggunakan media sosial Instagram? Penulis memilih media sosial Instagram sebagai media penelitian. Alasan mengapa penulis memilih Instagram selain fitur yang menarik dan mudah digunakan adalah saat ini media sosial Instagram digemari banyak kalangan terutama kalangan muda. Data statistik menunjukkan pengguna Instagram di dunia pada tahun 2013 mencapai 150 juta orang, selanjutnya pada tahun 2014 mencapai 300 juta orang, tahun 2015 sebesar 400 juta orang, dan pada tahun 2016 mencapai 600 juta orang (Statista Inc, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram semakin meningkat dari tahun ke tahun dan menjadi tren di masa kini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini akan membahas tentang “Dampak Komunikasi Merek terhadap Ekuitas Merek melalui Media Sosial (Instagram)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari media komunikasi merek *firm-created* dan *user generated* pada metrik *communication on the consumer-based brand equity* (CBBE) melalui Instagram?
2. Manakah pengaruh yang paling efektif dari dua jenis komunikasi merek tersebut pada ekuitas merek?
3. Bagaimanakah hubungan antar dimensi – dimensi CBBE (*consumer based brand equity*) satu dengan yang lain?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari media komunikasi merek *firm-created* dan *user generated* pada matrik *communication on the consumer-based brand equity* (CBBE) melalui Instagram.
2. Untuk mengamati dampak yang paling efektif dari dua jenis komunikasi merek tersebut pada ekuitas merek.
3. Untuk mengamati hubungan antara dimensi – dimensi CBBE (*consumer based brand equity*) satu dengan yang lain.

1.4 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih terfokus. Adapun masalah penelitian ini dilakukan :

- a. Penelitian dilakukan pada satu jenis industri yaitu industri kuliner.
- b. Responden penelitian adalah pengguna aplikasi media sosial Instagram.
- c. Penelitian terfokus pada iklan yang dilakukan di sosial media Instagram sebagai komunikasi merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi akademisi dan juga praktek dilapangan khususnya dalam hal dibidang pemasaran. Bagi akademi penelitian bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran di era sekarang ini.
2. Bagi pemasar dalam prakteknya dapat menetapkan strategi-strategi yang tepat dan dapat diterapkan untuk persaingan di era informasi saat ini yang sudah serba teknologi sehingga pemasar dapat memanfaatkan secara optimal strategi pemasarannya.

