

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang semakin mengglobalisasi diikuti dengan kecanggihan teknologi berkembang begitu pesat menyebabkan semua perusahaan harus mengikuti perkembangan pada era globalisasi ini dengan tujuan untuk memajukan perusahaan ke arah yang lebih baik dan maju. Kecanggihan teknologi yang berkembang begitu pesat juga diikuti oleh pemakaian internet yang begitu besar. Internet merupakan salah satu sarana atau media untuk mengubah lingkungan bisnis dan menciptakan peluang dan tantangan baru pada saat ini. Berikut ini data yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2016 :

Gambar 1.1
Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia 2016



Sumber : apjii.or.id (2016)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa. Dalam waktu 2 tahun (2014-2016) terjadi kenaikan penggunaan internet yang cukup besar yaitu sebesar 44,6 juta. Perusahaan sangat membutuhkan informasi yang cukup banyak untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, penggunaan internet sangat membantu dalam mencari dan memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh data sebagai berikut :

Gambar 1.2
Komposisi Penggunaan Internet Indonesia 2016 Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : apji.or.id (2016)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia digunakan oleh kebanyakan kalangan pekerja atau wiraswasta. Oleh karena itu, Internet memberikan kesempatan bagi semua perusahaan untuk bisa menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan nilai yang baru dan menarik dan yang belum pernah ada sebelumnya.

Penggunaan internet juga didukung dengan adanya fenomena pemakaian berbagai jenis media sosial dan saat ini hampir menjangkau semua kalangan. Media sosial merupakan media atau alat untuk mendukung perusahaan dan individu untuk memberikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat. Jenis media sosial seperti *Facebook, Path, BBM, Twitter, Instagram, Youtube*, dan lain-lain telah menciptakan dorongan besar pada sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akhir dan dapat memberikan layanan yang menarik dan berbeda jika dibandingkan dengan media tradisional. Saat ini media yang tradisional sudah mulai di tinggalkan oleh beberapa perusahaan dan perusahaan menggantinya dengan media yang lebih modern yang lebih cepat diakses oleh semua kalangan salah satu caranya adalah melalui media sosial. Pada tahun 2016 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei mengenai penggunaan media sosial di Indonesia :

Gambar 1.3
Perilaku Penggunaan Internet Indonesia



Sumber : apji.or.id (2016)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa media sosial banyak diminati dan digunakan oleh penduduk Indonesia. Konten media sosial yang sering dikunjungi oleh masyarakat adalah 54% *Facebook* dan konten komersial yang dilakukan adalah 62% *onlineshop*. Perilaku penggunaan internet yang besar ini memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memanfaatkan internet salah satunya adalah melalui media sosial yang ada dan yang sering diakses oleh konsumen itu sendiri.

Media sosial telah memberikan banyak perubahan dalam hal komunikasi, baik komunikasi antara produk yang dikeluarkan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen akhir. Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010). *User-generated content* merupakan segala isi yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca dan bentuk lainnya. Tujuan dengan adanya komunikasi yang disampaikan melalui sosial media adalah agar lebih mudah dan cepat dipahami oleh konsumen sehingga membuat konsumen lebih cepat menanggapi komunikasi tersebut baik secara positif maupun negatif dan disisi lain dapat membangun kesadaran konsumen akan adanya merek yang dikeluarkan dan ditawarkan oleh perusahaan sehingga dampak positifnya bagi merek tersebut adalah merek yang dikeluarkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada

konsumen dapat dipasarkan secara lebih mudah, efektif, dan tidak memakan biaya yang besar.

Kesadaran merek yang ingin dibentuk dan dibangun oleh perusahaan harus didukung oleh adanya iklan. Iklan adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Machfoedz (2010:139) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Oleh karena itu, iklan menjadi sangat penting untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan adanya produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada saat ini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi dari produk yang ditawarkan melalui iklan yang dibuat. Iklan mempermudah perusahaan untuk membangun ekuitas merek dengan cara membangun kesadaran merek yang positif.

Iklan dan kesadaran merek yang diciptakan dan dibangun dengan baik oleh perusahaan juga berdampak pada meningkatnya citra merek perusahaan. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Baik atau buruknya citra merek tergantung pada hasil yang didapat oleh perusahaan dari penilaian konsumen akan suatu merek yang dilihat atau yang sudah digunakan oleh konsumen.

Merek yang kuat dengan ekuitas merek yang positif memberikan beberapa keunggulan seperti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan

loyalitas yang besar dari konsumen. Selain itu, tingginya tingkat ekuitas merek dapat menyebabkan niat beli konsumen semakin meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2009:334) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan keuntungan yang dimiliki perusahaan.

Go-Jek merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa yang menawarkan berbagai bentuk layanan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menggunakan bantuan teknologi berupa aplikasi. Dalam memulai bisnis ini *Go-Jek* hanya bergerak pada layanan jasa transportasi yaitu berupa ojek atau yang saat ini dikenal dengan nama *Go-Ride*, namun dengan adanya tuntutan kebutuhan konsumen, *Go-Jek* melihat adanya peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya. *Go-Jek* sudah menambah dan menawarkan bentuk layanan jasa yang lain antara lain *Go-Food*, *Go-Car*, *Go-Pay*, *Go-Massage*, *Go-Send*, *Go-Clean* dan masih banyak bentuk layanan lainnya. Kehadiran *Go-Jek* sangat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini *Go-Jek* sudah hampir memasuki keseluruhan wilayah yang ada di Indonesia khususnya yang berada di kota-kota besar. Pada awalnya *Go-Jek* merupakan perusahaan pertama yang membuka layanan ini akan tetapi pada saat ini semakin banyak pesaing dari *Go-Jek* yang mencoba untuk masuk dan ikut bersaing. Banyak cara yang dilakukan oleh *Go-Jek* untuk menawarkan jasanya salah satunya adalah melalui media sosial, dimana *Go-Jek* memasang iklan pada media sosial. Iklan yang dibuat oleh *Go-Jek* saat ini sudah memasuki

dan ada di beberapa jejaring sosial seperti *Facebook*, *Path*, *BBM*, *Instagram* dan *Youtube*. *Go-Jek* dengan cepat mampu mencari peluang dari adanya kecanggihan teknologi khususnya dengan memanfaatkan media sosial. Iklan *Go-Jek* dapat membantu perusahaan untuk membuat konsumen sadar bahwa terdapat layanan jasa yang dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan itu. Media sosial dimanfaatkan oleh *Go-Jek* karena perusahaan melihat bahwa pada saat ini hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial untuk saling berinteraksi. Bahkan dengan adanya media sosial membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat maka dari itu *Go-Jek* mencoba untuk mengambil peluang tersebut dengan menampilkan iklan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat terutama yang menggunakan media sosial.

Studi ini mengkaji bahwa penelitian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *advertising awareness* terhadap kesadaran merek *Go-Jek*?

2. Bagaimana pengaruh *advertising awareness* terhadap citra merek *Go-Jek*?
3. Bagaimana pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek*?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek *Go-Jek*?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek*?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek* ?
7. Bagaimana kesadaran merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*?
8. Bagaimana citra merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*?
9. Bagaimana citra merek memediasi antara kesadaran merek dan ekuitas merek *Go-Jek*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi antara lain :

1. Mengidentifikasi pengaruh *advertising awareness* terhadap kesadaran merek *Go-Jek*.
2. Mengidentifikasi pengaruh *advertising awareness* terhadap citra merek *Go-Jek*.
3. Mengidentifikasi pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek*.

4. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek *Go-Jek*.
5. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek*.
6. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek*.
7. Mengidentifikasi kesadaran merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*.
8. Mengidentifikasi citra merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*.
9. Mengidentifikasi citra merek memediasi antara kesadaran merek dan ekuitas merek *Go-Jek*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan akan mempunyai manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk kontribusi pada bidang pemasaran, penelitian ini menjelaskan pengaruh antara *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Untuk perusahaan Gojek, hasil pada penelitian ini akan memberikan penjelasan dan gambaran umum pada pemasar bagaimana pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan kedalam lima bagian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian :

BAB I Pendahuluan

Di dalam bab pendahuluan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan konseptual berisi mengenai landasan teori terkait dengan variabel-variabel penelitian, serta tinjauan studi terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan

data, variabel penelitian, definisi operasional, metode analisis data, dan metode pengujian instrumen.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden, hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Di dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta memaparkan keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran bagi penelitian di masa yang akan datang.