BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet bukan hal yang asing dalam kehidupan masyarakat, kini dengan adanya internet masyarakat semakin mudah berkomunikasi baik antar daerah maupun antar negara. Internet yang merupakan singkatan dari *inter* dan *networking*, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi (Kurniawati et al., 2016). Menurut Kasali (2017), Perkembangan internet juga mempengaruhi kegiatan ekonomi. Kegiatan jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini telah berubah dengan hadirnya internet. Masyarakat semakin mudah mencari barang yang diinginkan tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Hal ini menjadi sebuah peluang atau bahkan sebuah ancaman bagi sebuah perusahaan. Menurut Kasali (2017), terkadang perubahan-perubahan tersebut membuat kepanikan tersendiri bagi perusahaan, padahal perubahan- perubahan tersebut dapat menjadi peluang guna meningkatkan perusahaan di berbagai hal. Perusahaan harus jeli di dalam menentukan strategi pemasaran produk guna menjadi pilihan utama konsumen. Perusahaan masa di era modern ini harus kembali memikirkan visi, misi bisnis dan strategi dari pemasaran secara tepat dan teliti. Mengingat persaingan bisnis antar perusahaan yang begitu kompetitif dan

ketat, hal ini yang mendorong produsen agar lebih fokus, kritis dan cepat mengambil keputusan terhadap perubahan yang ada, baik sosial budaya, politik, dan ekonomi. Berdasarkan banyaknya perubahan dari berbagai aspek tersebut serta mempertimbangkan aspek pelanggan, perusahaan yang menjadi pemimpin masa kini adalah yang mampu menyesuaikan dengan perubahan dan yang paling berhasil menyenangkan pelanggan (Susanto, 2012).

Dalam memperluas jangkauan dari pemasaran, diperlukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan. Salah satu Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet adalah menggunakan media sosial. Media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan Youtube banyak digunakan untuk media pemasaran. Menurut survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2019 meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 10, 19% yaitu sebesar 117, 17 juta jiwa. Lima puluh enam persen (56%) dari pengguna internet di Indonesia adalah pengguna media sosial. Dilihat dari data survey tersebut, media sosial merupakan salah satu media yang menjanjikan prospek yang baik guna kegiatan promosi untuk meningkatkan ekuitas merek itu sendiri.

Merek sendiri menurut Lukman (2014), mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada di antara produk-produk sejenis yang beredar di pasar. Merek dapat dijadikan representasi perusahaan dan tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk. Ekuitas merek sendiri menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri

dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut (Chan, 2010). Menurut Kim et al. (2012), ekuitas merek mempengaruhi terbentuknya respon konsumen jika ekuitas merek nya positif maka respon konsumen yang positif tentunya akan terbentuk. Respon konsumen adalah tanggapan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. (Kim et al, 2012). Setiap konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk mempunyai harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa ketika digunakan. Respon dari calon pelanggan terhadap penjual atau produk yang ditawarkan dapat berupa respon ucapan, respon sikap, atau respon tindakan (Kim et al, 2012).

Unika Soegijapranata adalah salah satu organisasi pendidikan yang menggunakan media sosial dalam usaha memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program yang ditawarkan dan juga memberikan pemahaman mengenai proses pembelajaran yang akan didapatkan di Unika Soegijapranata. Menurut Godey et al. (2016), media sosial merupakan salah satu media pemasaran baru yang sangat menjanjikan, namun untuk meraih perhatian masyarakat laman media sosial perusahaan atau organisasi terkait diharuskan memiliki konten yang menghibur dan kreatif, memudahkan interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan baru, tampilannya sesuai dengan tren masa kini, komunikatif dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, serta media sosial dari perusahaan/ organisasi bisa memunculkan *e-word of mouth* yang baik di masyarakat.

Unika Soegijapranata juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya, sebagaimana dapat dilihat di website, social media seperti Instagram, Facebook dan Twitter resmi Unika Soegijapranata.

Gambar 1.1. Website Unika Soegijapranata

Gambar 1.2. Sosial Media/Twitter Unika Soegijapranata

Gambar 1.3. Sosial Media (Facebook) Unika Soegijapranata

Gambar 1.4. Sosial Media (Instagram) Unika Soegijapranata

Didasari oleh persaingan yang semakin sengit antar produsen penyedia jasa pendidikan, perusahaan harus mulai menyadari perlunya suatu strategi promosi yang efektif. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi, salah satu adalah promosi melalui media sosial. Dengan melakukan promosi di media sosial perusahaan dapat mengenalkan produk-produknya ke masyarakat sekaligus mendapat umpan balik dari masyarakat baik dari tampilan, desain ataupun teknologi (Kelly et al., 2010). Selaras dengan hal tersebut, Godey et al. (2016) dalam penelitiannya melihat pengaruh signifikan Pemasaran melalui media sosial terhadap pembentukan ekuitas merek yang kuat dari suatu merek. Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan yang lebih intens dengan pelanggan (Godey et al., 2016). Sedangkan menurut Kurniawati et al. (2016) Media

sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Namun menurut Hartanto et al. (2013), pemasaran melalui media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek yang menurut (Kotler et al., 2014) merupakan bagian dari ekuitas merek. Selaras dengan penelitian tersebut Asriani (2013), menyatakan bahwa intensitas interaksi pelanggan dalam media sosial belum dapat berperan secara langsung terhadap minat membeli dalam memilih produk.

Media sosial pada dasarnya adalah tempat di mana pemasar dapat berkomunikasi dengan mereka konsumen atau pelanggan potensial dan melalui mana mereka dapat menciptakan hubungan dengan asosiasi yang kuat (Kelly et al., 2010). Media sosial menyediakan platform untuk keduanya merek dan pelanggan untuk interaksi dan berbagi informasi satu sama lain (Richter dan Koch, 2007). Aplikasi dan platform ini termasuk blog sosial, podcast, weblog, microblogging, wiki, gambar, video dan bookmark sosial. Penggunaan ini aplikasi sedang meningkat demi komunikasi sebagai perusahaan bisnis gunakan ini sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial menciptakan ekuitas merek dalam benak pelanggan dan kegiatan pemasaran dari situs media sosial ini adalah sumber utama untuk menganalisis kebutuhan konsumen dan pelanggan potensial untuk membeli merek. Kegiatan pemasaran ini

membantu merek menciptakan nilai positif di benak konsumen untuk membeli merek, dan kemudian konsumen merespons positif hal ini taktik. Menurut Keller dan Lehmann (2006), merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan peningkatan merek. preferensi di antara para pelanggan; pelanggan akan bersedia membayar harga premium, dan akhirnya pelanggan akan loyal kepada merek itu

Kotler (2014) memperlakukan ekuitas merek sebagai aset pemasaran, aset yang membantu menciptakan ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Aset pemasaran ini membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan perilaku pembelian di antara masyarakat (Keller, 2013). Menurut Keller (2013), perusahaan atau merek dapat menarik pelanggan dan pelanggan potensial terhadap merek atau produk mereka dengan mempengaruhi merek. Schivinski dan Dabrowski (2016) juga meneliti hubungan komunikasi perusahaan dengan pelanggan dan membuktikan bahwa komunikasi perusahaan dengan pelanggan mereka melalui media sosial memiliki hubungan langsung dan hubungan positif. Konsep ini juga telah dibuktikan oleh banyak peneliti bahwa kegiatan pemasaran media sosial dari suatu merek atau produk memiliki positif dan signifikan hubungan dengan ekuitas merek dan dimensinya, seperti kesadaran merek, citra merek, dll. (Bruhn et al., 2012; dan Kim dan Ko, 2012).

Perusahaan menarik pelanggan dengan mempengaruhi ekuitas merek mereka dengan bantuan sosial upaya pemasaran media. Kegiatan pemasaran ini membawa perubahan positif pada niat beli konsumen. Ketika ekuitas merek dari merek tertentu dihasilkan, konsumen akan membayar lebih untuk merek itu, lebih

memilih merek daripada merek lain dan menjadi pelanggan setia merek (Keller dan Lehmann, 2006). Konsep ekuitas merek dan hubungan niat beli juga telah diselidiki oleh Kim dan Ko (2012). Ketika niat pembelian konsumen berubah, maka respon mereka terhadap merek juga akan berubah (Kim dan Ko, 2012). Kim dan Ko (2012) mengungkapkan bahwa ekuitas merek juga dipelajari sebagai variabel mediasi antara upaya pemasaran media sosial dan niat beli yang menghasilkan respons konsumen. Schivinski dan Dabrowski (2016) juga menjelajahi tautan positif antara upaya pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen oleh menggunakan sikap merek sebagai variabel mediasi. Karya penelitian lain oleh Bruhn et al. (2012) menunjukkan hubungan komunikasi media sosial dan perilaku konsumen dengan menggunakan dimensi ekuitas merek sebagai variabel perantara

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Godey et al (2016) yaitu ingin menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap respon konsumen dengan menggunakan ekuitas merek sebagai variabel mediasi atau intervening dengan perbedaan pada objek penelitian yaitu Unika Soegijapranata. Alasannya adalah sebagai salah satu organisasi institusi pendidikan dan tentunya juga menghadapi persaingan di bidangnya, sehingga menarik untuk meneliti apakah ada pengaruh media sosial terhadap respon konsumen sekaligus mengevaluasi selama ini apakah media sosial Unika Soegijapranata Semarang telah efektif. Maka berdasarkan pada *research gap* tersebut penelitian ini berjudul: **"PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG MELALUI EKUITAS MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara komunikasi pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek?
2. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap respon konsumen?
3. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dampak komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata terhadap ekuitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dampak komunikasi pemasaran media sosial Unika Soegijapranata terhadap respon konsumen Unika Soegijapranata.
3. Untuk menganalisis pengaruh dampak komunikasi pemasaran media sosial terhadap respon konsumen Unika Soegijapranata dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian komunikasi pemasaran melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran melalui media sosial, dapat menambah pengetahuan mengenai peningkatan respon konsumen melalui ekuitas merek, serta dapat berguna bagi Unika Soegijapranata dalam pengembangan komunikasi pemasaran media sosial untuk peningkatan ekuitas merek dan respon konsumen.

1.5 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas. Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar terfokus pada pokok permasalahan. Fokus penelitian akan mengarah pada: Hubungan pemasaran medsos terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai mediasi.