BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan, karena dengan adanya pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Chaffey *et al* (2006) menyatakan istilah pemasaran cenderung digunakan dalam 2 hal dalam praktek manajemen, yaitu pemasaran memiliki fungsi dalam organisasi. Fungsi-fungsi tersebut termasuk penelitian pasar, *brand / produk manajemen*, hubungan masyarakat dan *customer service*. Yang kedua pemasaran merupakan pendekatan atau konsep yang dapat digunakan sebagai filsafat penuntun untuk semua fungsi dan kegiatan organisasi. Dan setiap bagian organisasi harus diminta untuk memiliki fokus pelanggan dalam pekerjaan mereka.

Namun saat ini, perusahaan banyak yang mengalami masalah dalam hal pemasaran, selain biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang relatif mahal, terdapat masalah juga dalam bidang operasional, yaitu harga bahan dasar produk yang terus meningkat. Köksal dan Özgül (2007) menyatakan hal ini diperkuat dengan adanya masalah harga bahan dasar input dari produk yang cenderung terus meningkat, sehingga perusahaan semakin disulitkan dengan masalah keuangan.

Namun pada saat ini, *internet* telah menjadi sebuah fenomena yang menjawab permasalahan perusahaan tersebut yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pemasaran. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dikemukakan Kincy (2011), peran *internet* ini menjadi sangat besar karena adanya penggunaan *social media* pada sektor pemasaran barang dan jasa, dinamika yang terjadi pada sektor pemasaran ini terlihat dari perkembangan strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang sandang, pangan maupun papan.

Richter & Koch (2007) mendefinisikan *social media* adalah aplikasi *online* dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi *content* dari *social media* tersebut. *Social Media* ini terbagi dalam beberapa bentuk, misalnya *weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, pictures, video, rating, social bookmarking, twitter, facebook, etc.*

Social media yang bermula sebagai sarana bersosialisasi dan hiburan kini telah berubah menjadi media pemasaran yang fenomenal karena banyak digunakan perusahaan-perusahaan. Menurut Hardey dalam Kirtiş (2011) banyak perusahaan yang menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya karena biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih kecil daripada penggunaan media lain seperti televisi, bahkan ada yang gratis. Selain itu, pada saat ini seiring berkembangnya teknologi, masyarakatpun banyak yang menggunakan *social media* untuk bersosialisasi dan mencari info sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui *social media*.

Saat ini *social media* membawa tantangan dan peluang baru bagi dunia bisnis. Hasil penelitian Gartner mengatakan bahwa sedikitnya ada lebih dari 60% dari 1,000 perusahaan yang memiliki *website* akan mengadopsi media jejaring sosial pada tahun 2010 (Digital business, Desember 2009). Faktanya pada tahun 2012, secara signifikan 83% *marketer* mengungkapkan bahwa *social media* adalah bagian penting dari bisnis mereka (Stelzner, 2012). Dengan munculnya kondisi seperti ini, tentu saja perusahaan sangat senang karena dapat menghemat biaya pemasaran. Hun (2010) mengungkapkan kebanyakan *social media* dapat diakses dengan bebas biaya, sehingga pengembangan kelompok target serta masalah-masalah mengenai periklanan dan promosi dapat tersedia dengan biaya yang lebih rendah. Menurut penelitian Kim dan Ko (2011), di dalam kegiatan *social media marketing* yaitu: *entertainment, trend, interaction, dan costumization* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan ekuitas pelanggan dimana ekuitas pelanggan tersebut dan nilai ekuitas merek akan mempengaruhi niat beli.

Social media marketing ini sering disebut dengan istilah *viral marketing*. *Viral marketing* ini secara tidak langsung memberi nilai tersendiri bagi perusahaan. Melalui teknik *viral marketing* ini perusahaan dapat menjalin hubungan secara tidak langsung dengan para *customer*. Selain itu *viral marketing* juga dapat turut serta membantu perusahaan untuk mencapai elemen-elemen *brand equity* yang biasanya harus dicapai oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin dikatakan perusahaan yang sukses. Elemen-elemen penting dalam pembentukan *brand equity*, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya seperti hak paten dan merek dagang.

Kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek tanpa ada *clue/exposure* karena otomatis ada di pikiran konsumen. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991: 61).

Asosiasi merek (*brand association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997). Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 1997). Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat setia kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Bila kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Aaker, 1997)

Brand equity itu sendiri adalah tingkat pencapaian tertinggi dari suatu merek. (Keller, 2008). *Brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. (Aaker, 1991). Menurut (Kotler and Armstrong, 2004) ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Inti dari *brand equity* adalah membangun merek yang kuat. Berdasarkan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) untuk membangun merek yang kuat, perusahaan harus melalui beberapa langkah, dimana setiap langkah bergantung pada penyelesaian langkah sebelumnya. Langkah yang pertama adalah memastikan identifikasi merek dengan konsumen dan *brand association* yang ada dalam benak konsumen mengenai kelas produk tersebut atau produk yang dibutuhkan konsumen (*brand identity*). Langkah kedua adalah menetapkan arti merek dalam benak konsumen dengan menghubungkan sejumlah asosiasi merek yang berwujud dan tidak berwujud (*brand meaning*). Langkah ketiga adalah memperoleh tanggapan yang tepat dari pelanggan mengenai *brand meaning* dan *brand identity* (*brand responses*). Langkah keempat atau terakhir adalah mengkonversi *brand responses* untuk menciptakan hubungan loyalitas yang aktif antara pelanggan dan merek (*brand relationship*) (Keller, 2001).

Dari *brand equity* ini perusahaan juga berharap dapat membentuk ekuitas pelanggan. Ekuitas pelanggan adalah total *life time value* semua pelanggan pada perusahaan, jadi semakin setia pelanggan semakin tinggi nilai ekuitas pelanggannya (Lemon *et al*, 2001). Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* ini untuk membangun *brand equity* dan *consumer equity*, karena apabila suatu perusahaan sudah bisa mencapai *brand equity*, maka perusahaan itu dapat dikategorikan perusahaan yang mampu bertahan di pasar (Aaker, 1996)

Air Asia, salah satu perusahaan yang menggunakan teknik *viral marketing* adalah sebuah perusahaan maskapai penerbangan yang melakukan terobosan *low cost carrier* atau maskapai penerbangan yang bertarif murah, adalah perusahaan yang didirikan sejak tahun 2001. Dengan tarif murah itu, Air Asia telah mendobrak pasar dunia penerbangan dengan tarifnya yang bisa dikatakan terlampaui murah untuk sebuah maskapai penerbangan sehingga dinilai menghancurkan pasar transportasi.

Pada awalnya tidak terlalu banyak konsumen yang memberikan respon positif terhadap maskapai penerbangan ini, karena ketakutan akan jaminan keselamatan. Namun Air Asia dapat menjawab keraguan konsumen itu dengan pembuktian bahwa tarif murah itu tetap menjamin keselamatan penerbangan yang dilakukan sehingga Air Asia mampu menciptakan slogannya yaitu '*kini siapapun bisa terbang*'.

Selain dengan tarif murah yang ditawarkan, Air Asia juga memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan memanfaatkan promosi melalui *social media* yang saat ini menjadi salah satu kekuatan yang patut diperhitungkan dalam dunia pemasaran. Air Asia menjadikan *twitter* (@AirAsiaID), *facebook* (AirAsiaIndonesia), dan *web* (airasia.com/id) sebagai saluran pemasaran dan komunikasi mereka kepada setiap konsumen. Sehingga pada saat ini konsumen mendapatkan kemudahan dalam melihat promosi yang dilakukan oleh Air Asia maupun mencari informasi yang diinginkan mengenai maskapai penerbangan ini.

Dengan adanya *social media marketing* atau yang disebut juga *viral marketing* Air Asia dapat lebih maksimal melancarkan promosi-promosi yang dilakukan sehingga tingkat pertumbuhan maskapai penerbangan ini dapat dikatakan cukup cepat dikenal oleh para konsumen. Apa yang dilakukan Air Asia memang dapat dikatakan adalah hal yang tepat dengan cara dan waktu yang tepat, dengan memanfaatkan *viral marketing* yang sedang digemari dan sering diakses oleh masyarakat, Air Asia dapat memaksimalkannya untuk pengenalan *brand* mereka.

Hasil penelitian Angela J. Kim (2011) *social media marketing* (SMM) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* sebuah perusahaan pakaian ternama. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik mengambil *social media marketing* yang dilakukan oleh Air Asia untuk dijadikan sasaran penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah persepsi *social media marketing* memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Air Asia?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Air Asia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* pada *brand equity* Air Asia.
2. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Air Asia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan, membantu memberikan gambaran pada perusahaan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Air Asia dan membantu memberikan solusi mengenai masalah ini.
2. Bagi akademisi:
 - Penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh sosial media yang sedang berkembang akhir-akhir ini dalam membangun merek perusahaan.
 - Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

- Penelitian ini dengan segala kekurangannya dapat dipergunakan sebagai referensi bagi dunia kepustakaan serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.