

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Informasi merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan suatu usaha bisnis dalam situasi yang kompetitif seperti saat ini. Banyak pelaku bisnis maupun konsumen pada saat lalu mencari informasi yang dibutuhkan dengan melalui *mainstream media* atau sering juga disebut dengan media massa tradisional atau media massa konvensional. Media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, dan media elektronik seperti televisi dan radio merupakan contoh dari *mainstream media*. Menurut Charles A. Dana, seperti yang dikutip dari F Fraser Bond dalam *An Introduction to Journalism* (1954) “*berita adalah laporan yang tepat waktu mengenai segala sesuatu yang menarik perhatian orang dan berita terbaik adalah yang menarik sebagian besar pembaca*” (Wibowo, 2003 : 40). Kutipan tersebut menjelaskan bahwa masyarakat sekarang ini menginginkan informasi yang akurat, terbaru, dan menarik perhatian mereka. Para penyedia informasi semakin dituntut untuk menyediakan informasi yang lebih akurat dan tepat waktu yang media tradisional/konvensional tidak mungkin lakukan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada, internet hadir sebagai media baru yang mengkombinasikan teks, audio, dan visual baik diam maupun bergerak dalam jaringan elektronik global. Internet yang merupakan akronim dari *Interconnection Networking* adalah jaringan computer dengan skala dunia. Teknologi internet memakai protokol TCP/IP yang pertama kali dikenalkan dan diuji coba oleh *US Department of Defence* (US DoD) dalam proyek ARPAnet (*Advanced Research Project Agency Network*) pada tahun 1969 (Supardi, 2009 : 2).

Menurut Vardiansyah (2004 : 107), internet atau *interconnection networking* telah membentuk ruang dan waktu baru, yang bersifat nirjarak dan nirwaktu, yang disebut *cyberspace*. Kata *cyberspace* pertama kali digunakan dan dipopulerkan oleh William Gibson dalam novel fantasi ilmiahnya, *Neuromancer*, yang diterbitkan pada 1984. Di *cyberspace*, segala bentuk media komunikasi yang kita kenal: *face-to-face meeting*, telepon, fax, surat, surat kabar, majalah, radio, TV, film telah bermutasi menjadi *teleconference*, *i-phone (internet telepon)*, *i-fax (internet fax)*, *e-mail (electronic mail)*, *e-maganize (electronic magazine)*, dan sebagainya. Dengan internet kita menjumpai hampir seluruh bentuk media komunikasi yang kita kenal berkonvergensi menyatu di sana, membuatnya disebut multimedia.

Perkembangan teknologi terutama internet tidak hanya menyentuh seseorang secara pribadi, namun juga dunia bisnis. Dewasa ini, rata-rata bisnis, sudah terbiasa dengan internet. Dunia maya menjadi wahana untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Salah satu keuntungan dunia maya adalah wilayah dan lingkup yang tanpa batas. Upaya pemasaran yang dibuat pebisnis tak hanya bisa disaksikan dan dinilai oleh pihak lokal dan regional namun juga internasional. Dunia maya adalah dunia yang lintas negara, lintas territorial, dan lintas benua.

Sayang, sejauh ini belum banyak yang memanfaatkan dunia maya dengan optimal. Beberapa aspek, seperti *blog* dan media sosial belum sepenuhnya dijadikan sebagai alat untuk pemasaran. Ketidaktahuan ini bisa dipahami, karena buku yang mengulas tentang *blog* dan media sosial dalam kaitannya dengan usaha memang belum banyak dibuat. Internet, mungkin dapat disebut sebagai “mujizat” terbesar di dunia modern. Keberadaan internet tidak hanya mengubah cara pandang manusia, namun juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Internet menghadirkan dimensi

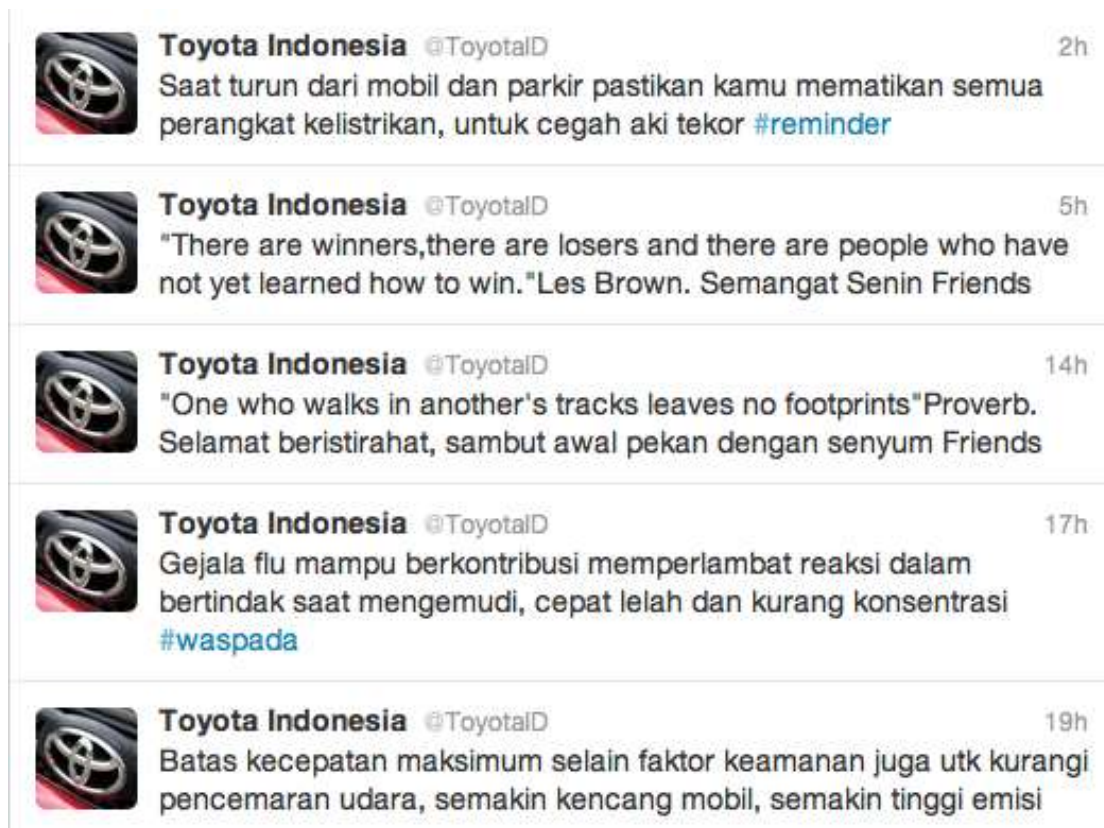
baru, yakni dunia maya. Sebuah dunia yang menyediakan beragam perspektif, lengkap dengan berbagai keuntungan dan kerugian.

Aspek utama dari dunia maya adalah munculnya berbagai fasilitas, yakni *blog*, *website* dan apa yang dikenal sebagai *social media*. Munculnya berbagai fasilitas ini telah merevolusi komunikasi dan juga teknologi secara keseluruhan. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, apa yang disebut dengan dunia maya ada pada akhirnya juga merambah dunia bisnis. Dunia maya menjadi alternatif dan kadang kala menjadi penentu sukses atau tidaknya sebuah usaha. Internet telah mengubah mekanisme pemasaran, *branding*, dan juga transaksi.

Namun, bagaimanapun bisnis adalah dunia yang ‘kejam’. Ada berbagai konsekuensi yang harus dihadapi oleh pebisnis yang ingin mengintegrasikan usahanya dengan dunia maya.

Dengan metode yang tepat, usaha bisa berkembang pesat. Namun jika salah memilih metode, jika keliru mengambil langkah, maka yang akan dialami adalah kerugian dan rusaknya *brand*.

Twitter tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang perusahaan, beberapa ada yang menulis kata-kata bijak yang berkaitan dengan perusahaan. Seperti yang dilakukan salah satu perusahaan otomotif besar di Indonesia, Toyota yang memiliki account twitter @ToyotaID menulis *tweet* berikut ini:



Gambar 1.1 twitter @ToyotalD

Sumber: twitter.com (<https://twitter.com/#!/ToyotaID>.)

Gambar 1.1 di atas dapat menambah wawasan bagi *followers* dan meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen.

Merek bagi perusahaan merupakan salah satu asset yang tidak ternilai harganya. Walaupun tidak berwujud, namun merek merupakan salah satu wujud sukses perusahaan dalam pemasaran. Menurut penuturan Aaker (1991) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu, dapat membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali, merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi, sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, dalam menghadapi persaingan yang ketat merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.

Dengan semakin beragamnya merek dan jenis produk di masyarakat dewasa ini, perusahaan tidak hanya bertempur di produk tapi juga merek antar produk. Merek yang sudah memiliki persepsi yang begitu kuat di benak konsumen menyebabkan konsumen tidak ingin berpaling dan menggunakan merek lain. Bahkan untuk beberapa jenis produk tertentu, konsumen lebih mengenal sebuah merek dibanding jenis produk itu sendiri. Contohnya sebagian besar orang Indonesia masih menggunakan kata “Aqua” untuk menyebut minuman air mineral dalam kemasan, padahal “Aqua” merupakan salah satu merek yang ada di Indonesia.

Hal ini menunjukkan kuatnya persepsi sebuah merek di benak konsumen. Apabila sebuah perusahaan memiliki sebuah merek yang sudah memiliki persepsi yang sangat kuat di benak konsumen, maka perusahaan sudah memiliki keunggulan dalam persaingan di dunia pemasaran yang semakin hari semakin gencar. Rita Clifton, CEO Interbrand mengatakan bahwa merek-merek yang sukses memiliki

persamaan dalam eksekusi merek mereka. Mereka bekerja keras mempertahankan nilai mereka dalam setiap aspek. Mereka konsisten dalam penyampaian merek kepada konsumen dan mengetahui seberapa banyak mengekspos merek tersebut kepada konsumennya. Merek tersebut mengerti dengan jelas mengapa mereka ada dan mereka menunjukkan kepemimpinan. Kunci sukses merek yang kuat tidak terletak pada siapa yang memimpin perusahaan, tetapi pada inovasi, semangat yang tidak kunjung padam, agenda yang jelas, fokus pada pendapatan masa depan, dan kepercayaan konsumen. (Majalah SWA no 15, 15-28 Juli 2010:84)

PT. Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak dalam bidang manufaktur makanan dan minuman kesehatan yang berpusat di Pulogadung, Jakarta, Indonesia yang didirikan pada tahun 1979. Perusahaan ini juga mengeksport produknya ke lebih dari 20 Negara di seluruh dunia. HiLo merupakan nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia yang dirilis pada tahun 2004. Kata HiLo itu sendiri berasal dari kata “*High Calcium Low Fat*”. Merek HiLo itu sendiri terdiri atas beberapa jenis produk dan umumnya, semua produk yang dikeluarkan di bawah merek HiLo mengutamakan sifat tinggi kalsium dan rendah lemak. Produk HiLo dijual dalam bentuk susu bubuk dalam kemasan dan minuman siap saji.

Pada Oktober 2010, HiLo mulai aktif mempromosikan mereknya di *micro blogging* Twitter yang para penggunanya didominasi oleh kalangan remaja. Twitter merupakan salah satu jenis sosial media berbentuk *micro blogging* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweet*. *Tweet* adalah teks tulisan berisikan maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweet* tersebut bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja.

Pengguna dapat melihat *tweet* penulis lain yang dikenal dengan sebutan *Follow*. Hal ini dimanfaatkan oleh HiLo untuk memasarkan produknya yang targetnya adalah generasi muda dengan membagikan informasi tentang cara melestarikan lingkungan dan hidup sehat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- Seberapa besar pengaruh sosial media “Twitter” @HiLo terhadap *Brand Awariness* “HiLo”?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

- Menganalisis seberapa besar pengaruh sosial media “Twitter” @HiLo terhadap *Brand Awariness* merek HiLo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan:

- Membantu memberikan gambaran pada perusahaan mengenai pengaruh sosial media “Twitter” @HiLo terhadap *brand awareness* merek HiLo.

Membantu memberikan solusi dari masalah ini.

Bagi akademisi :

1. Penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh sosial media yang sedang berkembang akhir-akhir ini dalam membangun merek perusahaan.
2. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

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