

BAB I

PENDAHULUAN

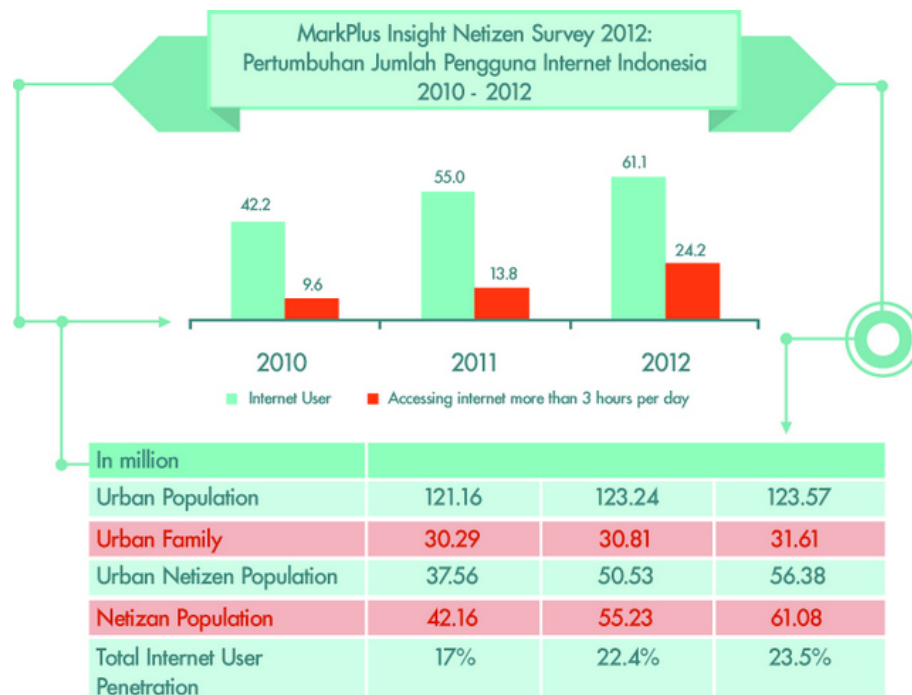
1.1 Latar Belakang

Persaingan global yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Hal penting yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, perusahaan juga harus mampu melihat peluang dan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada untuk dapat terus memasarkan secara efektif dan efisien.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan adanya internet, konsumen maupun perusahaan tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya bahkan untuk memperoleh berbagai informasi. Penggunaan internet dalam bisnis mengubah fungsi dari alat pertukaran informasi menjadi alat untuk mengaplikasikan strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan maupun pelayanan pelanggan.

Internet hadir pertama kali di Indonesia di awal tahun 1990an. Dengan pengguna internet awal yang hanya berjumlah 110.000 orang dan saat itu dianggap sebagai barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja. Hasil survei MarkPlus Insight (2012), jumlah penggunaan internet di Indonesia pada akhir tahun 2010 mencapai 42,2 juta, meningkat sebesar 13% di tahun 2011 menjadi 55 juta.

Pengguna internet di Indonesia per akhir taun 2012 mencapai angka 61,08 juta. Angka tersebut naik 11% ketimbang tahun 2011. Diperkirakan pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 71 juta. Angka-angka tersebut tercantum pada Gambar 1.1, perihal Survei MarkPlus Insight Netizen 2010-2012, yang menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia sejak dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012



www.the-marketeers.com

Gambar 1.1 Survei MarkPlus Insight Netizen Survey 2012

Sumber: DailySocial.net, 2012

Menurut data terbaru dari *We Are Social* yang tercantum pada Gambar 1.2, angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta, dengan penetrasi 34%.



Gambar 1.2 Survei We Are Social 2015

Sumber: id.techinasia.com, 2015

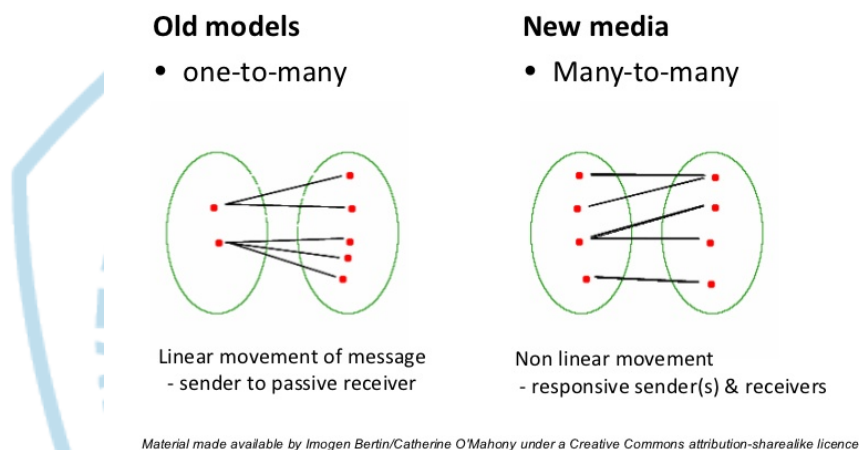
Konsumen rata-rata menghabiskan sepertiga waktunya dalam *online social media* (Lang, 2000). Kepopuleran dan kemampuan dari komunitas virtual untuk menghubungkan orang dan bisnis yang memiliki kesamaan membuat beberapa ahli dan peneliti secara antusias mendorong untuk bisnis berada di media sosial dan untuk mengambil keuntungan dari media sosial jika ingin terus bertahan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Menurut majalah Marketing Mix edisi Januari 2012, dengan menggunakan media sosial kita dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan berdiskusi satu sama lain. Berdasarkan Gambar 1.2, 79 juta orang Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, dan 67 juta pengguna aktif sosial mobile.

Internet khususnya sosial media telah mengubah cara orang dalam berkomunikasi. Komunikasi satu arah yang bersifat *one to many* menjadi

komunikasi dua arah *many to many*. Komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era *new media*.

Menurut Lesmana (2012:1), *new media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena *new media* adalah tumbuhnya media sosial.



Gambar 1.3 Model Komunikasi

Berdasarkan Gambar 1.3, pada model *one to many*, interaksi yang terjadi adalah interaksi satu arah dari perusahaan atau marketer kepada konsumen. Sedangkan pada model *many to many*, interaksi yang terjadi adalah interaksi timbal-balik. Terjadi interaksi antara konsumen dengan konsumen, yang menjadikan konsumen sebagai medium dalam penyebaran informasi.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Noodles Division merupakan perusahaan *fast moving consumer good* yang memproduksi mie instan yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk pembentukan *brand*

awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, dll. Produk mie yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Noodles Division yaitu Indomie, Sarimi, Supermi, Nikimiku dan Sakura. Kelima produk ini memiliki pasar serta pangsa pasar yang berbeda-beda. Dalam Top Brand Index (TBI) periode 2006-2008, Indomie menduduki posisi pertama dengan TBI berturut-turut 65,8% , 66,5% , dan 71,4% pada tahun 2006, 2007, dan 2008 (David, S.S., 2008, Majalah Marketing-Edisi Khusus TOP BRAND). Di Tahun 2015, Indomie semakin mendominasi pasar dengan 75,9% market share berdasarkan Gambar 1.4.

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG

MEREK	TBI	TOP
Indomie	75.9%	TOP
Mi Sedaap	15.9%	TOP
Supermi	2.7%	
Sarimi	2.2%	

Gambar 1.4 Top Brand Index (TBI) 2015 Fase 1

Indonesia sendiri menduduki posisi kedua setelah China sebagai negara dengan permintaan mie instan tertinggi. Berdasarkan Gambar 1.5, di tahun 2014, China memiliki nilai global demand mie instan pada angka 44,4 miliar bungkus, sedangkan Indonesia mengalahkan Jepang dengan global demand 13,43 miliar bungkus (World Instant Noodles Association, 2013).

Global Demand for Instant Noodles

Updated on May 13, 2015

	Country / Region	2010	2011	2012	2013	2014
1	China / Hong Kong	42,300	42,470	44,030	46,220	44,400
2	Indonesia	14,400	14,530	14,750	14,900	13,430
3	Japan	5,290	5,510	5,410	5,520	5,500
4	India	2,940	3,530	4,360	4,980	5,340
5	Vietnam	4,820	4,900	5,060	5,200	5,000
6	USA	4,180	4,270	4,340	4,350	4,280
7	Republic of Korea	3,410	3,590	3,520	3,630	3,590
8	Thailand	2,710	2,880	2,960	3,020	3,070
9	Philippines	2,700	2,840	2,720	2,720	2,800
10	Brazil	2,000	2,140	2,320	2,480	2,360

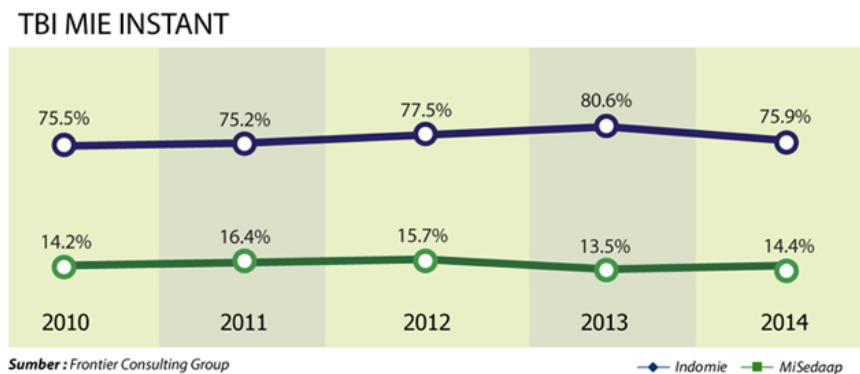
Gambar 1.5 Global Demand for Instant Noodles

Sumber: World Instant Noodles Association, 2015

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa, potensi industri ini sangat besar dan menjanjikan, apalagi tren masyarakat Indonesia yang mulai bergeser ke arah makanan instan. Mie instan merupakan salah satu produk paling diminati konsumen Indonesia. Menurut New Business Development Director Worldpanel Indonesia (Murhayati, 2014), konsumen Indonesia adalah konsumen tersibuk jika dibandingkan dengan konsumen negara lain. Selama setahun, konsumen Indonesia bisa berbelanja 400 kali atau sekitar 31 kali dalam sebulan.

Menurut Indonesian Commercial Newsletter tahun 2009, tercatat terdapat sekitar 20 produsen mie instan di Indonesia, baik perusahaan berskala besar maupun kecil. Industri mie kering yang dikemas bersama bumbunya atau yang lebih populer disebut mie instan, relatif cukup lama berdiri di Indonesia. Sebut saja, Indomie, Supermie, Salam Mie, Mie Sedaap, Sarimi, Mi ABC, Gaga Mie.

Dimulai sekitar tahun 1969 oleh PT Supermie Indonesia yang dianggap sebagai salah satu perintis di bidang industri ini. Gambar 1.6 Top Brand Index (TBI) 2014 menunjukkan angka *market share* dari dua pemimpin pasar mie instan di Indonesia. Kedua merek ini terpaut cukup jauh, Indomie di tahun 2014 meraih indeks 75,9%, sedangkan Mie Sedaap 14,4%.



Gambar 1.6 Top Brand Index (TBI) Mie Instant 2014

Sumber: www.marketing.co.id, 2014

Hasil Survei Brand 2008 yang digelar Mars dan SWA pun menunjukkan dominasi market leader Indomie di kategori mie instan. Pada aspek *Top of Mind Advertising (TOM Ad)*, Indomie mencatat angka 73,2%, sedangkan Mie Sedaap hanya meraih 18,7%. Begitu pula untuk *Top of Mind Brand*, Indomie mencatat angka 72,9%; sedangkan Mie Sedaap berada di angka 18,7%. Untuk *Brand Share* pun terpaut jauh: Indomie meraih 73,5 dan Mie Sedaap 19,8. Hanya saja untuk aspek Satisfaction, Indomie harus berbenah diri. Meski terpaut cukup jauh, gebrakan Wings Food yang boleh di bilang pemain paling baru di bisnis mie instan tidak dapat dianggap remeh. Pada aspek ini, Mie Sedaap unggul di angka 99,3 dan

Indomie 99,2. Hasil keseluruhan *Brand Value*, Indomie dominan di angka 73,3% dan Mie Sedaap di angka 19,1% (www.swa.co.id, 2008).

Indomie sendiri sudah lama meramaikan pasar mie instan jauh sebelum Mie Sedaap. Merek mie instan dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk ini hadir sejak tahun 1970-an. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam. Kemudian pada tahun 1982 penjualan Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan, seiring diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie semakin digemari konsumen Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. Dengan indeks *market share* rata-rata 70%, dan kapasitas produksi lebih dari 13 miliar bungkus per tahun, Indomie menjadi rajanya pasar mie instan di Indonesia.

Indomie sendiri aktif dalam berbagai sosial media seperti Facebook (<https://www.facebook.com/Indomie/>), Twitter (<http://twitter.com/Indomielovers>), Youtube (<http://www.youtube.com/user/indofoodvideos>) dan Instagram (<https://www.instagram.com/indomie/>). Indomie sampai dengan akhir Januari 2016 memiliki 1,451 juta pengikut di Facebook, 215 ribu pengikut di Twitter, 891 pengikut dan total 1,4 juta penonton di Youtube dan 25.1 ribu pengikut di Instagram.

Indomie merupakan perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan produknya, maupun untuk berinteraksi dengan konsumennya. Indomie sendiri pernah memenangi berbagai awards, seperti Media Social Award 2014 yang diadakan PT Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing untuk kategori *Instant Noodle*.

Terlepas dari pentingnya *branding* dan tingkat adopsi yang tinggi dari media sosial, sangat sedikit studi empiris (e.g., Hsu & Tsou, 2011) yang berkaitan dengan isu ini. Kebanyakan studi berfokus pada pemasaran dan *branding* di media sosial termasuk narasi deskriptif dari media sosial, definisi, karakteristik-karakteristik dan kebanyakan memberi saran dan strategis kepada para pemasar dan bisnis dalam mengambil keuntungan dari peluang-peluang dan mengatasi tangangan-tantangannya. (Edelman, 2010; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, & McCarthy, 2011). Jadi, ada kebutuhan penting dalam literatur untuk mengkesplorasi efek dari *branding* dalam variabel-variabel marketing berhubungan dengan media sosial.

Dalam perspetif dari *brand community building* (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001), tujuan penulis adalah untuk menunjukan bagaimana elemen-elemen *customer centric model* (i.e., hubungan antara focal customer dan merek, produk, perusahaan dan konsumen lain) berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dalam hal ini, penulis percaya bahwa kepercayaan merek memiliki kunci penting, di mana hal ini diabaikan oleh studi sebelumnya.

Social media based brand community terdiri dari dua konsep; media sosial dan komunitas merek. Definisi dari media sosial: “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan dan Haenlein (2010).” Definisi ini menekankan bahwa konten tidak dikonsumsi secara pasif oleh orang-orang. Melainkan, konten diciptakan, dibagikan, dan dikonsumsi secara aktif oleh pengguna. Banyak peneliti berfokus

pada pentingnya *users actively generating content* (UCG) dalam konteks yang berbeda-beda.

Menurut klasifikasi Benson & Morgan (2014:384), media sosial di sini mencakup berbagai aplikasi berbasis internet dan bersifat virtual-interaktif, baik media sharing seperti *wiki*, *blogging* seperti *wordpress* dan *blogspot*, *content communities* seperti *Youtube*, dan *social networking sites* seperti *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter*. Layanan yang diberikan masing-masing media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Perbedaan itu kemudian menjadi keunggulan masing-masing. Tetapi secara umum layanan yang ada pada media sosial meliputi chatting, berbagi pesan (*messaging*), berbagi video atau foto, berbagi posting kata-kata, forum diskusi, blog dan lain-lain.

Menurut Kindarto (2010:1) media sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang pada umumnya adalah individu atau organisasi), yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, komunitas, dan lain sebagainya. Artinya, terdapat struktur kompleks yang dipertahankan sebagai identitas media sosial tersebut.

Muniz dan O'Guinn (2001, p. 412) mendefinisikan komunitas *brand* sebagai sebuah "komunitas spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, berdasarkan struktur hubungan sosial antara anggotanya yang menyukai merek tertentu. Sama seperti komunitas lainnya, komunitas merek terdiri dari entitas termasuk anggotanya, hubungannya dan berbagi sumber daya esensial baik emosional maupun material. Terlebih dari itu, McAlexander et al. (2002, p.38) berargumen bahwa hal yang paling penting untuk dibagikan di komunitas merek adalah menciptakan dan negosiasi makna, merayakan sejarah merek, dan berbagi

cerita merek, membantu dalam penggunaan merek dan mempengaruhi loyalitas merek secara positif (Muniz & O'Guinn, 2001). Contoh-contoh media sosial yang berkembang luas saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dll.

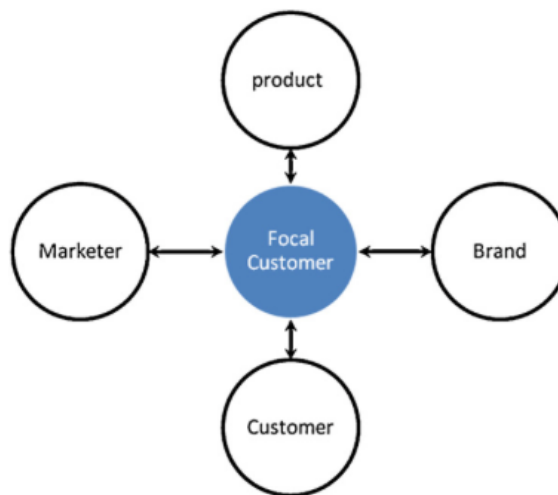
Menurut literatur-literatur media sosial dan komunitas merek, orang-orang memiliki insentif masing-masing untuk bergabung. Salah satu kebutuhan esensial psikologis adalah untuk merasa terhubung secara sosial (Sarason, 1974); maka dari itu, bergabung dengan media sosial dan terhubung dengan orang-orang dapat memenuhi kebutuhan kepemilikan (Gangadharbhatla, 2008; Tardini & Cantoni, 2005). Keinginan interaksi sosial dinyatakan sebagai salah satu motivasi konsumen untuk ikut dalam aktivitas memberikan konten dalam lingkungan online (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Berbelanja, penelitian, hiburan dan menghasilkan uang adalah beberapa tujuan lain dari berkontribusi di media sosial (Zhou, Zhang, Chenting & Zhou, 2011a). Orang-orang juga bergabung dalam komunitas merek untuk memenuhi kebutuhan untuk dapat diidentifikasi dengan grup atau simbol (Elliot & Wattanasuwa, 1998; Grayson & Martinec, 2004; Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010).

Lebih daripada itu, komunitas merek mendukung anggota-anggotanya dalam hal berbagi informasi yang diperlukan dari berbagai sumber (Szmigin & Reppel, 2001) dan meninggikan nilai-nilai (Schau, Muniz, & Arnould, 2009). Komunitas merek menyediakan kesempatan untuk dapat berhubungan dengan konsumen yang berdedikasi tinggi (Anderson, 2005), untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen lain dan mendapatkan nilai yang berharga darinya (Von Hippel, 2005), dan untuk menciptakan bersama nilai dari interaksi dekat dengan konsumen lain (Schau et al., 2009). Besar kemungkinan keuntungan yang

paling besar dari perusahaan dalam mendukung komunitas merek adalah meningkatkan loyalitas merek, yang juga disebut “*Holy Grail*” untuk bisnis (McAlexander et al., 2002, p.38).

Terlepas dari motivasi untuk bergabung dengan media sosial dan komunitas merek, konsep media sosial dan komunitas merek menjadi semakin dekat satu sama lain. Perantaraan dari komunitas merek dan media sosial mengarah pada konsep yang disebut *social media based brand community*. Seperti pernyataan Rheingold (1991), orang-orang menggunakan teknologi untuk apa yang selalu mereka lakukan, sama halnya dengan komunitas baru ini untuk tujuan yang sama. Tujuan penulis adalah menunjukkan bagaimana setiap elemen-elemen komunitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek.

Seperti definisi McAlexander et al. (2002, p.38), sebuah komunitas terdiri dari entitasnya dan hubungan diantaranya. Jadi, sebuah *social media based brand community* terdiri dari merek, produk, konsumen, perusahaan, dan media sosial, yang merupakan platform perusahaan tersebut untuk eksis. McAlexander dan rekan menunjukkan bahwa event, seperti *brandfest* membawa anggota dan elemen-elemen dari komunitas kepada interaksi konteks tinggi. Interaksi-interaksi seperti pengalaman konsumsi yang bermakna, informasi yang berguna dan sumber daya bernilai lainnya dibagikan diantara anggota dan pemasar, akan menghasilkan semakin kuatnya ikatan antara seluruh elemen dari *centric model of brand community* (McAlexander et al., 2002).



Gambar 1.7 Customer centric model of brand community

Sumber: McAlexander et al., 2002, p.39

Penulis percaya bahwa media sosial mampu menyediakan interaksi yang tinggi diantara elemen-elemen komunitas merek. Ketika anggota mengakses ke media sosial, dan menjelajah di halaman merek, memberi komentar, berbagi foto dan pengalaman, berinteraksi dengan pemasar, bertanya tentang produk atau menjawab komentar, anggota tersebut sudah terlibat dalam aktivitas komunitas, sehingga komunitas yang tidak terlihat menjadi terlihat. Dalam interaksi ini, sumber daya dipertukarkan, informasi dan nilai dibagikan diantara anggota, sehingga tali komunitas semakin kuat.

Social media based brand community sama seperti *offline brand community*, dapat memperkuat ikatan antara *customer centric model* dari komunitas merek, misalnya, hubungan antara konsumen dan merek, produk, perusahaan dan konsumen lain.

Salah satu dampak dari membangun dan meningkatkan komunitas merek adalah untuk menjadikan konsumen loyal terhadap merek. (McAleander dan

Schouten, 1998; McAlexander et al., 2002; Muniz dan O'Guinn 2001; Schau et al., 2009, dkk). Bahkan McAlexander et al. (2002) menyertakan bahwa efek koulatif dari meningkatkan hubungan dalam *customer centric model* akan menghasilkan loyalitas konsumen.

Menurut literatur tentang loyalitas dan kepercayaan, kepercayaan adalah salah satu akar dari loyalitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Chiu, Huang, dan Yen, 2010, dkk). Mengingat bahwa komunitas online, dalam bentuk struktur sosial, memiliki dampak terhadap kepercayaan dan loyalitas (Ba, 2001; Walden, 2000). Meningkatnya hubungan antara *customer centric model* dalam komunitas merek dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai dampak dari komunitas merek terhadap loyalitas merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001, p. 82) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keinginan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut untuk berfungsi sebagaimana harusnya. Ketika keraguan muncul, informasi yang tidak akurat atau ketakutan, kepercayaan memainkan peranan penting dalam menurunkan keraguan dan kurangnya informasi. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa nyaman dengan merek yang dipercayainya (Chiu et al., 2010; Doney dan Cannon, 1997, dkk.).

Setidaknya ada dua mekanisme untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan elemen merek yang dapat meningkatkan kepercayaan merek. Pertama, interaksi yang berulang dan hubungan jangka panjang dianggap sebagai kunci dalam menumbuhkan kepercayaan (Holmes, 1991). Meningkatnya hubungan dengan konsumen dan elemen dari komunitas merek berdampak positif kepada

kepercayaan merek. Peningkatan hubungan terjadi seiringan dengan pertukaran informasi dan diseminasi antara berbagai elemen dari merek, yang dapat menekan informasi yang tidak tepat, menurunkan keraguan, dan meningkatkan prediktivitas merek. (Ba, 2001; Lewicki dan Bunker, 1995) yang berujung pada peningkatan kepercayaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diketahui dari penelitian ini yaitu, apakah ada pengaruh setiap elemen *centric model of brand community* (variabel hubungan pelanggan dengan produk, merek, perusahaan, pelanggan lain) terhadap kepercayaan merek Indomie.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh setiap elemen *centric model of brand community (based on social media)* terhadap kepercayaan merek Indomie.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat mengenai pengaruh setiap elemen *centric model of brand community (based on social media)* terhadap kepercayaan merek.

2. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain, sebagai referensi teoritis maupun empiris.
3. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam teknik pengukuran konsep *brand community* dan kepercayaan merek

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh setiap elemen *centric model of brand community (based on social media)* terhadap kepercayaan merek sehingga menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya dan manajer merek dalam strategi pemasaran.

