

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun merek yang kuat dengan ekuitas yang signifikan dapat memberikan sejumlah manfaat untuk sebuah perusahaan, termasuk loyalitas pelanggan yang lebih besar dan kecilnya kerentanan terhadap kompetitif pemasaran dan krisis dalam pemasaran (Keller, 2001). Ekuitas merek dianggap sebagai salah satu topik yang belum banyak dilakukannya dalam pemasaran dan oleh karena itu, membangun merek yang kuat telah menjadi sangat penting bagi beberapa organisasi karena membawa berbagai keuntungan pemasaran bagi mereka dan meningkatkan kekuatan mereka dalam bersaing. Ekuitas merek pun merupakan aset tidak berwujud dan merupakan kunci sukses untuk setiap perusahaan. Hanaysha dan Hilman (2015), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai-nilai yang tidak berwujud, terkait dengan perusahaan tertentu melalui nama merek. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan diharapkan untuk fokus pada ekuitas merek yang berasal dari *value* yang diberikan pada konsumen. Ekuitas merek adalah ukuran popularitas atau kesuksesan sebuah merek, bila dibandingkan dengan merek lain setara (Ahmed & Zahid, 2014). Ekuitas merek dapat ditinjau dengan *Customer Based-Brand Equity* (CBBE) adalah pengetahuan merek pelanggan dan tanggapan mereka terhadap merek pemasaran. Pelanggan dapat memiliki pandangan negatif dan positif CBBE terhadap merek. Perusahaan dapat membuat ekuitas merek untuk produk mereka dengan membuat suatu merek

berkesan, mudah dikenali dan unggul dalam kualitas dan kehandalan (Kalakumari, 2012).

Ekuitas merek dalam penelitian ini terdapat empat dimensi yaitu, kesadaran merek dapat dinyatakan menurut kemampuan potensi pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek ketika mereka harus membeli produk atau jasa tertentu (Aaker, 1991). Citra merek juga didefinisikan dalam studi sebelumnya sebagai pikiran yang melekat dalam ingatan pelanggan tentang merek tertentu (Hsieh et al., 2004). Loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan (Aaker, 1991). Kepemimpinan merek mengacu pada kemampuan untuk berdiri di pasar tertentu dengan kehadiran orang lain dan itu dapat dicerminkan melalui popularitas merek, kualitas, dan inovasi (Aaker, 1996).

Dewasa ini internet telah berkembang sangat pesat, tidak lain dikarenakan terdapat manfaat-manfaat yang dimiliki oleh internet. Mulai dari internet membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam berkomunikasi, mendapatkan banyaknya sumber informasi yang dibutuhkan mereka. Dari perkembangan inilah muncul media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat di era globalisasi, terdapat banyak fitur-fitur menarik pada media sosial yang bermunculan ini. Dengan adanya media sosial suatu perusahaan atau bidang usaha dapat menginformasikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan mendapat respon dari konsumen ataupun calon konsumennya mengenai produknya. Dari pengiklanan di media sosial inilah

perusahaan berkesempatan mendapat ekuitas merek yang diharapkan dari konsumennya yang melihat iklan produk pada media sosial.

Internet dan *e-commerce* telah dijadikan jalan untuk globalisasi dan orang-orang yang hidup di zaman sekarang ini memiliki akses ke berbagai macam layanan dan produk-produk global. Kemajuan dalam teknologi, sekarang mungkin bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan barang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (Hameed, 2013). Media sosial pun telah mengubah komunikasi pemasaran tradisional. Komunikasi merek tradisional yang sebelumnya dikendalikan dan dikelola oleh merek dan Manajer Pemasaran secara bertahap dibentuk oleh konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2012). Dengan berkembangnya zaman, alat untuk memasarkan dan membentuk ekuitas merek produk atau pun jasa dapat melalui komunikasi media sosial dengan biaya yang minimal. Penelitian ini dilakukan karena belum banyaknya penelitian tentang pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek, khususnya dalam meningkatkan ekuitas merek suatu perusahaan.

Hanaysha (2016) menunjukkan pada hasil risetnya bahwa iklan media sosial memiliki efek positif yang signifikan atas brand equity. Selain itu, studi ini menemukan bahwa iklan media sosial memiliki efek positif yang signifikan pada semua dimensi ekuitas merek (citra merek, loyalitas merek, merek preferensi, dan kepemimpinan merek), pada hasil risetnya dinyatakan bahwa iklan media sosial adalah salah satu faktor kunci sukses untuk membangun dan memelihara ekuitas merek yang kuat. Hasil riset empiris lain, menunjukkan *firm-created* dan *user-generated* media sosial komunikasi mempengaruhi kesadaran merek. Sedangkan *user-generated* media sosial memiliki dampak positif pada loyalitas merek dan

kualitas (Schivinsk & Dabrowski, 2015). Konten *firm-created* dan *user-generated*, sebagai bagian dari sosial media komunikasi, memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen (Soewandi, 2015). Aktivitas pemasaran media sosial sangat berpengaruh pada ekuitas merek, dan juga aktivitas *Social Media Marketing* berdasar pada kualitas, kesadaran merek dan loyalitas merek (Karamian & Nadoushan 2015). Pada penelitian terdahulu lainnya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari dimensi *social media marketing* atas ekuitas merek (As'ad & Alhadid, 2014) Dari hasil riset empiris yang telah dilakukan terdahulu di atas, penelitian ini akan membandingkan apakah terdapat pengaruh iklan media sosial dalam meningkatkan ekuitas merek.

Oleh karena fenomena-fenomena yang ada, studi ini dirancang untuk meneliti dampak dari iklan sosial media atas ekuitas merek di restoran cepat saji McDonald's di Bandung, Indonesia. Peneliti memilih objek restoran cepat saji McDonald's karena dilihat dari data restoran cepat saji terbesar di dunia, McDonald's memiliki outlet terbanyak diantara restoran cepat saji terbesar lainnya di *website* money.id dalam artikel Bisnis Makanan Cepat Saji Terbesar di Dunia tahun 2015.

Tabel 1.1 Peringkat Restoran Cepat Saji Terbesar di Dunia

Nama Restoran	Jumlah Negara	Jumlah Unit Toko
McDonald's	119	35.000
KFC	118	18.875
Burger King Corp	79	13.000
Dunkin Donut	36	12.000
Pizza Hut	86	12.000

Sumber: <http://www.money.id/finance/10-bisnis-makanan-cepat-saji-terbesar-di-dunia-151205f.html>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dan menguji pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepemimpinan merek) di restoran cepat saji McDonald's.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepemimpinan merek) restoran cepat saji McDonald's”.

Permasalahan tersebut, dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepemimpinan merek)?

2. Seberapa besar pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepemimpinan merek)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepemimpinan merek).
2. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepemimpinan merek).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan bermanfaat bagi perusahaan McDonald's dan perusahaan lain dalam menambah pengetahuan mengenai analisis faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan interaktif dan menjadi referensi dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan sistem promosi melalui media periklanan lewat media sosial, dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan menjadi acuan yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang senada mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek.

