

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Harianto (2021, hal. 99), model S-O-R (STIMULUS ORGANISM RESPON) adalah landasan komunikasi yang menyatakan bahwa stimulus mempengaruhi perilaku manusia melalui sikap, opini, kognisi, afeksi, dan konasi. Di antara perilaku tersebut, kognisi, yang melibatkan kemampuan berpikir dan kesadaran, menjadi titik fokus penting.

Ketika seseorang diberi stimulus seperti gambar logo atau ciri khas merek, mereka akan merespons berdasarkan tingkat kesadaran mereka tentang merek tersebut. Ini menunjukkan tingkat brand awareness. Aaker (2011), yang dikutip oleh Wardhana (2022, hal. 114), menjelaskan piramida brand awareness dari tingkat terendah hingga tertinggi. Tingkat pertama adalah ketidaksadaran merek, di mana pelanggan tidak menyadari keberadaan merek tersebut. Tingkat kedua adalah pengenalan merek, di mana pelanggan mulai menyadari keberadaan merek saat memilih produk.

Selanjutnya, ada pengingatan merek, di mana pelanggan dapat menyebut merek tertentu tanpa bantuan dalam suatu kelas produk. Ini berbeda dari pengenalan merek, di mana responden tidak perlu bantuan untuk mengingat merek tersebut. Tahap terakhir adalah puncak pikiran, di mana pelanggan dapat langsung menyebut nama merek tanpa bantuan, menunjukkan bahwa merek tersebut dominan dalam pikiran mereka.

Brand awareness, menurut Aaker, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari suatu kategori produk, perusahaan, atau jasa tertentu (Siahaan & Yuliati, 2016, hal. 499). Ini merupakan elemen penting dalam pemasaran, memberikan informasi tentang karakteristik produk kepada konsumen, mendorong mereka untuk mencoba produk, dan mengingatkan mereka untuk membeli produk lagi (Keller et al., 2016, hal. 48).

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan brand awareness, termasuk pengakuan merek. Meningkatkan kesadaran merek merupakan strategi untuk memperluas pangsa pasar merek dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen (Permadi, 2016, hal. 4). Jika kesadaran merek rendah, maka ekuitas mereknya juga cenderung rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada membangun brand awareness untuk produk mereka (Keller et al., 2016, hal. 586).

Brand awareness memiliki dampak yang sangat besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan rasa puas dan kebanggaan kepada pelanggan serta menciptakan nilai lebih (Firmansyah, 2019, hal. 231). Konsumen biasanya lebih memilih merek yang mereka kenal karena mereka merasa lebih aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Utomo, 2017, hal. 80). Hanya organisasi yang berorientasi pada konsumen dan mampu memberikan nilai unggul kepada pelanggan mereka yang akan mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif seperti sekarang ini. Saat ini, persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk saja, tetapi juga sangat terkait dengan kekuatan merek (Ilyas et al., 2020, p. 430).

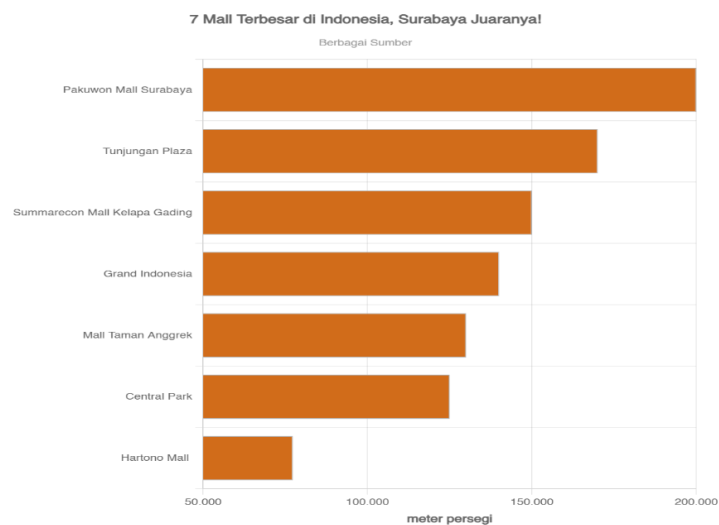
Persaingan merek ini juga tercermin dalam tren pembangunan pusat perbelanjaan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari BPS, pada tahun 2019 terdapat 79 pusat perbelanjaan baru di Jawa Timur, menjadikannya sebagai wilayah dengan jumlah pusat perbelanjaan baru tertinggi kedua setelah Jawa Barat. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan di Jawa Timur berkembang dengan pesat. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan betapa pentingnya merek dalam menarik pengunjung dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri ritel yang semakin kompetitif. Selain itu, hal ini menunjukkan bagaimana pusat perbelanjaan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan teknologi, sehingga mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Provinsi	Pasar Tradisional	Pusat Perbelanjaan	Toko Swalayan	Jumlah
	2019	2019	2019	2019
BENGKULU	225	3	14	242
LAMPUNG	639	11	37	687
KEP. BANGKA BELITUNG	78	4	30	112
KEP. RIAU	70	15	55	140
DKI JAKARTA	213	88	17	318
JAWA BARAT	817	121	173	1111
JAWA TENGAH	1910	56	193	2159
DI YOGYAKARTA	357	14	87	458
JAWA TIMUR	2249	79	119	2447
BANTEN	213	37	30	280
BALI	415	21	24	460
NUSA TENGGARA BARAT	228	5	27	260
NUSA TENGGARA TIMUR	528	4	37	569
KALIMANTAN BARAT	219	8	35	262
KALIMANTAN TENGAH	494	4	19	517

Gambar 1 Pembangunan pusat perbelanjaan di Indonesia

Sumber: (<https://BPS.co.id>)

Pada tahun 2022, Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center di Surabaya, Jawa Timur, mencatat jumlah pengunjung terbanyak melalui aplikasi Peduli Lindungi, mencapai total 375.920 pengunjung. Data ini menunjukkan tingginya tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan tersebut, menegaskan posisinya sebagai destinasi utama bagi masyarakat di Surabaya dan sekitarnya. Tingginya jumlah pengunjung ini mencerminkan daya tarik dan popularitas Pakuwon Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jawa Timur. Pusat perbelanjaan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan Pakuwon Mall Surabaya menjadi salah satu yang terbesar.



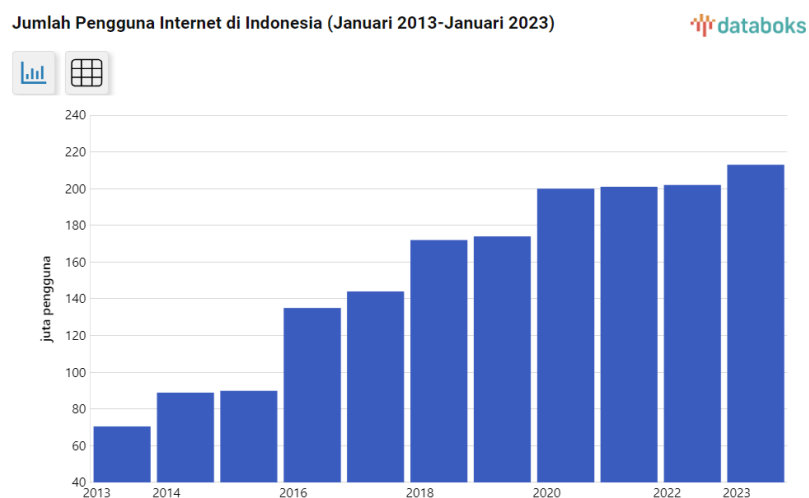
Gambar 2 Statistik 7 Mall Terbesar di Indonesia

Sumber: [data.goodstats.id/](https://data.goodstats.id/)

Menurut statistik yang dibuat oleh laman [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id/), kota Surabaya tercatat memiliki pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia, yaitu Pakuwon Mall Surabaya. Mall ini dikenal akan jumlah pengunjungnya yang sangat besar. Dilansir oleh [kompas.id](https://kompas.id), jumlah mobil yang terparkir sebanyak 18.600 mobil belum

termasuk parkir motor (data pada tanggal 8-9 April 2023). Mall yang terletak di Surabaya barat ini merupakan sebuah pengembangan dari pusat perbelanjaan yang telah ada, yaitu Pakuwon Trade Center.

Kehadiran Pakuwon Mall juga didukung oleh perkembangan internet yang pesat, memungkinkan pengunjung untuk memanfaatkan berbagai layanan digital seperti informasi parkir, promosi online, dan aplikasi belanja yang semakin meningkatkan kenyamanan dan daya tarik mall ini. Transformasi digital yang dipicu oleh internet tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat posisi Pakuwon Mall sebagai destinasi utama bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya.



Gambar 3 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013-2023

Sumber: [data.goodstats.id/](http://data.goodstats.id/)

Menurut statistik yang dibuat oleh laman [data.goodstats.id](http://data.goodstats.id/), Selama dekade terakhir, tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2013, jumlah pengguna internet hanya mencapai 70,5 juta orang, namun telah bertambah sebanyak 142,5 juta orang. Pertumbuhan tertinggi

terjadi pada Januari 2016, dengan peningkatan sebesar 50,16%, sedangkan pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2022, hanya sebesar 0,5%.

Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit per hari untuk menggunakan internet. Selain itu, mayoritas pengguna internet di Indonesia, yaitu sebesar 98,3%, menggunakan telepon genggam.

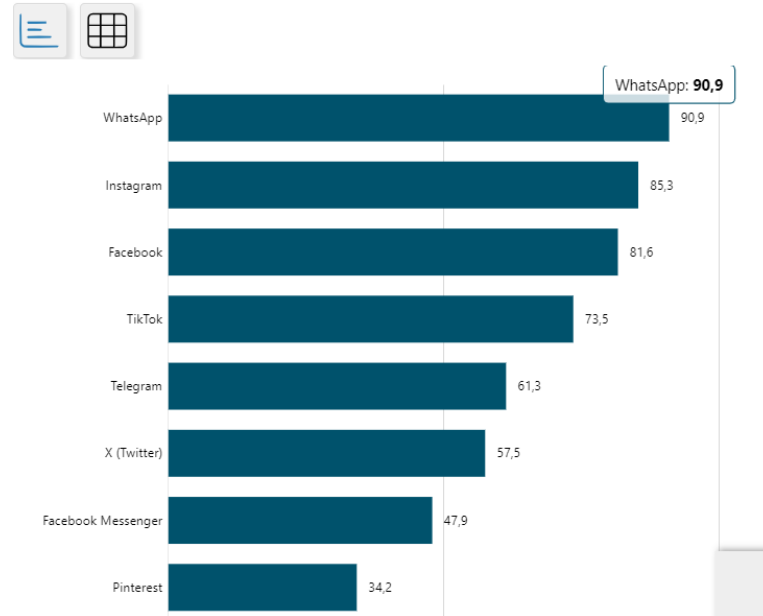
Perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan kita. Sejak awal kemunculannya, internet telah berkembang pesat dan menyebar ke seluruh dunia. Peningkatan kecepatan dan jangkauan internet memungkinkan berbagai teknologi untuk beralih menjadi lebih canggih dan digital. Saat ini, hampir semua sektor, termasuk pendidikan, bisnis, hiburan, dan komunikasi, menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas. Menurut Mambang (2021, p. 97), internet telah mengantarkan kita ke era di mana semuanya saling terhubung. Berkat internet, banyak teknologi di dunia telah berubah menjadi serba digital dan terhubung, memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi di mana saja dan kapan saja. Transformasi digital ini tidak hanya mempermudah kehidupan sehari-hari, tetapi juga menciptakan peluang baru di berbagai bidang, sehingga mempercepat inovasi dan pertumbuhan ekonomi global.

Penggunaan media sosial di Indonesia telah meningkat secara signifikan. Bagi individu, media sosial digunakan untuk mencari dan berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013, p. 127).

Menurut laporan dari Napoleon Cat, pada Februari 2024 terdapat 88,86 juta pengguna Instagram di Indonesia. Meskipun jumlah ini mengalami penurunan sebesar 1,1% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 89,89 juta pengguna, angka tersebut tetap menunjukkan pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia.

Menurut Blümler dalam Littlejohn (2009, hal. 28), media presence merujuk pada cara pengguna berinteraksi dengan media, seperti mendengarkan, menonton, dan membaca. Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya yang menggunakan Instagram menunjukkan media presence saat mereka melihat postingan, menyukai foto, dan mengomentari unggahan terkait mall tersebut. Mereka juga mungkin menonton video promosi, mengikuti akun resmi, dan membaca ulasan atau informasi mengenai acara serta penawaran khusus di mall. Memahami perilaku ini sangat penting bagi pengelola mall untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di Instagram. Dengan mengetahui bagaimana pengunjung berinteraksi dengan konten mereka, Pakuwon Mall dapat meningkatkan brand awareness. Peningkatan brand awareness ini berkontribusi pada kesadaran merek yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui platform media sosial tersebut.

**10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* di Indonesia (Januari 2024)**



Gambar 4 10 aplikasi media sosial paling banyak digunakan (januarin 2024)

Sumber: [data.goodstats.id/](https://data.goodstats.id/)

Perkembangan bisnis dan media sosial, khususnya Instagram, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%. Instagram telah menjadi dua fenomena yang saling mendukung dan menguatkan dalam era digital ini. Instagram telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Keberadaan Instagram memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara lebih luas dan efisien, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Strategi pemasaran melalui Instagram juga memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dan real-time, yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dalam konteks ini, internet telah menjadi infrastruktur utama yang menghubungkan bisnis dengan pasar global,



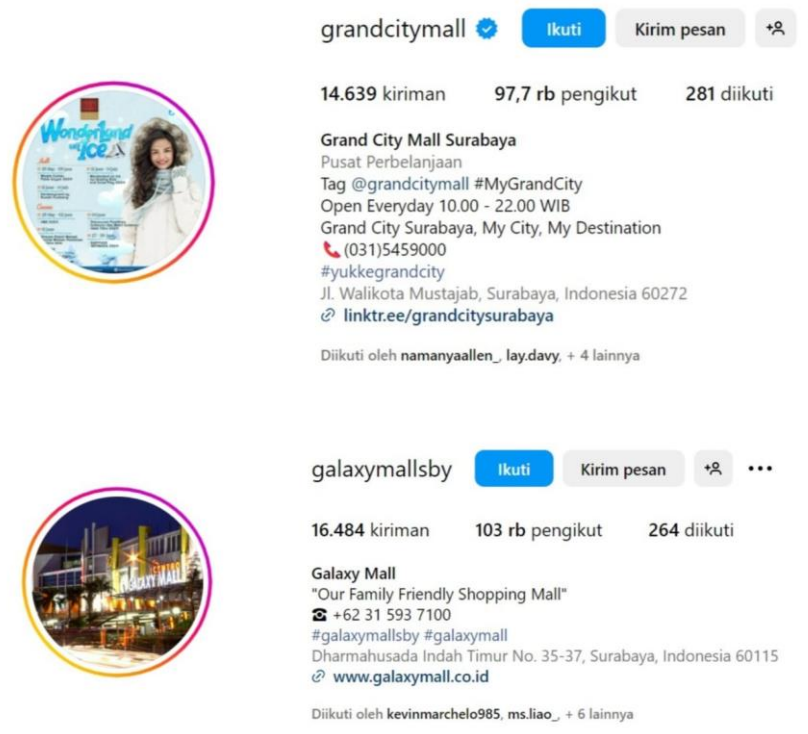
memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing di tingkat yang lebih tinggi. Transformasi ini, yang diakibatkan oleh internet dan Instagram, tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga membuka jalan bagi model bisnis baru yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.



Gambar 5 Instagram Pakuwon Mall Surabaya

Sumber : Instagram.com

Pakuwon Mall, yang terletak di Surabaya, Jawa Timur, memiliki kehadiran yang signifikan di platform media sosial Instagram, dengan jumlah pengikut yang mencapai sekitar 150 ribu. Angka tersebut mencerminkan popularitas dan daya tarik yang besar dari Pakuwon Mall di antara masyarakat, baik secara fisik maupun dalam sosial media. Hal ini menegaskan peran Pakuwon Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang paling menonjol dan diminati di wilayah Surabaya, Jawa Timur.



Gambar 6 Instagram Galaxy Mall & Grand City Mall Surabaya

Sumber : Instagram.com

Sedangkan Galaxy Mall, sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Surabaya, Jawa Timur, memperlihatkan kehadiran yang kuat di platform media sosial Instagram, dengan jumlah pengikut yang mencapai 103 ribu. Sementara itu, Gran City Mall, yang juga terletak di Surabaya, menunjukkan jumlah pengikut yang signifikan di Instagram, dengan total 97 ribu pengikut. Dalam perbandingan dengan kedua pesaingnya, Pakuwon Mall tetap memegang peran utama dengan jumlah pengikut 150 ribu. Meskipun ketiga pusat perbelanjaan ini menarik perhatian juga tetapi Pakuwon Mall secara konsisten mempertahankan posisi unggulnya dalam jumlah pengikut di Instagram.

Lalu memberikan layanan yang memuaskan adalah kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian dan citra merek (Ilyas et al., 2020, hal. 430). Menghadapi persaingan yang semakin intens, organisasi harus fokus pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek agar tetap kompetitif di pasar (Eid, 2013, hal. 68). Dalam studi ini, subjek yang digunakan adalah pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. Menurut Jackson dkk. (2011, p. 3), konsumen dalam konteks ini adalah pengunjung mall sering kali mencari nilai dari pengalaman berbelanja yang melebihi kegunaan fungsional, yang merupakan elemen penting dari strategi kesadaran merek (Bloch et al., 1986). Meningkatkan brand awareness di kalangan pengunjung mall dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Mengaitkan ini dengan kehadiran media sosial, Kehadiran media sosial yang kuat mendukung strategi kesadaran merek yang lebih luas, memungkinkan Pakuwon Mall untuk tetap berada di puncak dalam menarik perhatian konsumen. Dengan pengikut yang lebih banyak di Instagram, Pakuwon Mall tidak hanya memperkuat kesadaran merek tetapi juga meningkatkan peluang untuk memberikan layanan memuaskan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial secara langsung berhubungan dengan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dan posisi kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks Pakuwon Mall Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap pengunjung mall. Berbagai

penelitian terdahulu telah menunjukkan korelasi antara brand awareness dan kepuasan pelanggan pada berbagai produk dan layanan. Namun, penelitian ini akan fokus pada subjek yang unik, yaitu pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. Metode survei kuantitatif akan digunakan untuk mengumpulkan data dari pengunjung mall.

Peneliti mengambil referensi dari beberapa penelitian serupa terkait brand awareness. Peneliti terdahulu yang pertama, yang dilakukan oleh Stephanus Ariowibowo (2018), mengeksplorasi pengaruh kesadaran merek dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kegiatan brand activation merek Marina. Peneliti terdahulu ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kesadaran merek dan pengalaman merek memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap merek Marina. Metode yang digunakan mungkin melibatkan survei pelanggan atau analisis data transaksional untuk mengidentifikasi hubungan antara kesadaran merek, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan.

Peneliti terdahulu kedua, yang dilakukan oleh Ponarki (2015), membahas dampak kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan studi kasus Godfrey Phillips India Limited. Peneliti terdahulu ini mungkin meneliti bagaimana kesadaran merek merek ini memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, layanan, atau merek secara keseluruhan. Metode yang digunakan mungkin melibatkan analisis survei pelanggan, wawancara, atau data penjualan untuk mengevaluasi hubungan antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Peneliti terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Rudy Pieter (2022) membahas pengaruh brand awareness dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen di Foodpedia Pasar Baru Jakarta Pusat. Peneliti terdahulu ini mungkin meneliti seberapa jauh kesadaran merek dan persepsi terhadap kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di pasar makanan ini. Metode yang digunakan mungkin termasuk observasi langsung, survei, atau analisis data transaksional.

Peneliti terdahulu keempat, yang dilakukan oleh Amelia (2018), mengeksplorasi pengaruh brand awareness dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada pelanggan produk spring bed merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru. Peneliti terdahulu ini mungkin meneliti sejauh mana kesadaran merek dan kepuasan pelanggan memengaruhi tingkat retensi dan pembelian ulang pelanggan Kangaroo. Metode yang digunakan mungkin termasuk survei pelanggan, analisis data transaksional, atau wawancara.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2019) meneliti kualitas produk, kesadaran merek, dan harga serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti terdahulu ini mungkin mencari hubungan antara faktor-faktor ini dan kepuasan pelanggan di berbagai industri atau merek. Metode yang digunakan mungkin melibatkan analisis data, survei, atau studi kasus.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini membahas mengenai pengaruh brand awareness pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. Indikator brand awareness yang digunakan adalah indikator oleh Aaker. Persamaan yang ditemukan antara penelitian ini dengan

peneliti terdahulu lainnya adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana brand awareness mempengaruhi perilaku dan kepuasan pengunjung Pakuwon Mall Surabaya, serta memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang brand awareness dan pemasaran ritel. Metode penelitian yang digunakan akan menggabungkan survei kuantitatif dengan analisis data statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan relevan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang pada sub-bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana pengaruh *brand awareness* Pakuwon Mall Surabaya pada masyarakat surabaya?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dirinci tujuan penelitian sebagai berikut untuk menganalisa Pengaruh *Brand Awareness* Pakuwon Mall Surabaya Pada Masyarakat Surabaya.

#### **I.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas, maka diberikan batasan-batasan agar dalam prosesnya penelitian lebih mudah dan terarah. Penelitian ini memiliki ruang lingkup yaitu :

1. Subjek penelitian : pengunjung Pakuwon Mall Surabaya
2. Objek penelitian : *brand awareness* Pakuwon Mall Surabaya

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

##### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat dalam hal menghasilkan karya ilmiah sebagai referensi pihak lain yang membutuhkan kajian teori mengenai determinasi *Brand Awareness* Pakuwon Mall Surabaya Pada Masyarakat Surabaya.

##### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi Pakuwon mall terutama tenant atau toko online yang menjual produk melalui perusahaan yang berada di dalam komplek Pakuwon Mall sebagai evaluasi untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi promosi penjualan dan citra perusahaan.