

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Effendi (2003: 254) dalam bukunya yang berjudul Teori, Ilmu dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa sebuah proses komunikasi terdiri dari pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*) atau yang lebih dikenal sebagai teori S-O-R. Berdasarkan pernyataan Effendi tersebut dapat diartikan bahwa dalam sebuah proses komunikasi terdapat pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang kemudian menghasilkan efek tertentu. Salah satu efek dari proses komunikasi tersebut adalah efek kognitif.

Pengetahuan merupakan hal-hal yang disimpan masyarakat dalam memori mereka sebagai informasi. Pengetahuan konsumen merupakan hal-hal yang berhubungan atau berkaitan dengan fungsi dari konsumen yang terdapat didalam pasar (Engel, 1994: 316)

Berdasarkan kutipan diatas, Engel menyatakan bahwa pengetahuan (efek kognitif) merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang, kemudian berdasarkan pengertian tersebut tingkat pengetahuan merupakan jumlah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ketika orang tersebut menerima informasi.

Yang lebih mendasar, pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli

akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini (Engel, 1994:316).

Berdasarkan pernyataan Engel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Oleh karena itu mengetahui tingkat pengetahuan konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diketahui oleh pemasar atau perusahaan.

Ascott Waterplace Surabaya merupakan *serviced apartment* yang baru diresmikan sejak 1 Mei 2015. Dengan menggunakan konsep *serviced apartment* ini Ascott Waterplace Surabaya memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel ataupun *serviced apartment* lainnya, yaitu menawarkan apartment yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan setara dengan hotel bintang lima (sumber: wawancara dengan Chirstina Mia, HRD Manager Ascott Waterplace Surabaya, 5 Juni 2017).

Menurut Effendi dalam bukunya Kamus Komunikasi (1989: 126) menyebutkan bahwa humas eksternal adalah hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan publik luar organisasi, seperti penduduk dilingkungan sekitar, instansi pemerintahan, pers, pelanggan, konsumen dan lain-lain yang ada kaitannya dan diduga ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.

Berdasarkan pernyataan diatas maka konsumen dan pelanggan menjadi penting bagi perusahaan, begitupula Ascott Waterplace Surabaya. *Guest* Ascott Waterplace Surabaya menjadi penting bagi Ascott Waterplace

Surabaya karena termasuk pada publik eksternal bagi Ascott Waterplace Surabaya.

Menjadi lebih penting bagi Ascott Waterplace Surabaya untuk mengetahui tingkat pengetahuan dari *guest* atau tamu mereka mengenai *brand* Ascott Waterplace Surabaya karena hal tersebut berhubungan dengan *brand awareness guest* Ascott Waterplace Surabaya.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek (*brand*) sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2001: 54).

Melalui kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* menjadi penting bagi Ascott Waterplace Surabaya karena *brand awareness* mampu memberikan tingkatan tertentu yang dapat membuat konsumen percaya bahwa merek (*brand*) tersebut adalah satu-satunya merek pada kategori tersebut, begitu pula dengan Ascott Waterplace Surabaya.

Lebih lanjut, Shimp mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* bahwa mencapai kesadaran akan merek (*brand awareness*) merupakan tantangan utama bagi sebuah merek baru (Shimp, 2003:11).

Brand memiliki element yang terdiri dari nama, logo (Kotler, 1999: 194) dan slogan atau tagline (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 57). Berikut ini adalah penjelasan mengenai *brand* Ascott Waterplace Surabaya.



Gambar I.1
Logo Ascott Waterplace Surabaya

Slogan atau tagline dari Ascott Waterplace Surabaya adalah “*We Define Exclusive Global Living*” (sumber: wawancara dengan Agnesia Angelina, HRD Assistant Ascott Waterplace Surabaya, 23 November 2017). Nama lengkap dari Ascott adalah Ascott Waterplace Surabaya.

Penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya oleh Stefanie Limarga, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya dengan judul Tingkat Pengetahuan Pengunjung Loop Station Bandung Mengenai *Brand Loop Melalui Below the Line*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian, pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah Ascott Waterplace Surabaya. Selain itu responden yang digunakan pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang menggunakan pengunjung Loop Station sebagai responden, sedangkan responden pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

Terdapat juga penelitian serupa lainnya yang telah diteliti sebelumnya oleh Devina Felbania, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya, dengan judul Tingkat Pengetahuan Karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya Mengenai *Brand Gramedia*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek yang digunakan serta responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Pada penelitian milik Devina Felbania subjek yang digunakan adalah *Brand Gramedia*. Selain itu responden yang berpartisipasi dalam penelitian tersebut adalah karyawan dari PT Gramedia Asri Media di Surabaya dan pada penelitian ini responden yang berpartisipasi adalah masyarakat Surabaya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh mahasiswa dari universitas lain yaitu Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul Tingkat Pengetahuan Nasabah CIMB Niaga Mengenai *Brand Identity* CIMB Niaga. Penelitian ini ditulis oleh Nathalia Adam pada tahun 2009. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian milik peneliti adalah organisasi yang digunakan berbeda yaitu CIMB Niaga dan Ascott Waterplace Surabaya yang juga bergerak dalam bidang yang berbeda pula, yaitu perbankan dan penginapan. Responden yang digunakan dalam kedua penelitian juga memiliki perbedaan yaitu nasabah CIMB Niaga dan masyarakat Surabaya

Keunikan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan Ascott Waterplace Surabaya sebagai sumber yang akan diteliti. Ascott Waterplace Surabaya merupakan sebuah *serviced apartment* yang menawarkan fasilitas setara dengan hotel bintang lima pada sebuah unit apartment (sumber: wawancara dengan Chirstina Mia, HRD Manager Ascott Waterplace Surabaya, 5 Juni 2017).

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan *guest* Ascott Waterplace Surabaya mengenai *brand* Ascott Waterplace Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan *guest* Ascott Waterplace Surabaya mengenai *brand* Ascott Waterplace Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

Objek penelitian: Tingkat Pengetahuan

Subjek penelitian: *Guest* Ascott Waterplace Surabaya

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berkontribusi untuk memperkaya akademis penelitian yang sudah ada sebelumnya serta dapat menambah penelitian tentang tingkat pengetahuan yang sudah ada.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah membantu Ascott Waterplace Surabaya untuk mengetahui tingkat pengetahuan *guest* Ascott Waterplace Surabaya mengenai *brand* dari Ascott Waterplace Surabaya dan meningkatkan *brand awareness* dari *guest* Ascott Waterplace Surabaya mengenai *brand* Ascott Waterplace Surabaya.