

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Shrimp (2003:11) mengemukakan, "*Brand Awareness is the basic dimension of brand equity. Achieving brand awareness is the initial challenge for new brands. Maintaining high levels of brand awareness is the task faced by all established brands.*" *Brand awareness* merupakan dasar dari ekuitas merek, untuk mencapai *brand awareness* merupakan tantangan baru untuk merek baru. Mempertahankan posisi *brand awareness* adalah tugas yang harus dihadapi oleh setiap merek yang sudah ada. Kesadaran (*awareness*) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek, diantaranya *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind.* (Kartajaya, 2010:64)

Penelitian ini berfokus mengenai tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada *smartphone*. Tingkat *brand awareness* sendiri merupakan salah satu efek dari proses komunikasi. Menurut Harold Laswell dalam Mulyana (2008:69) mengungkapkan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What*

Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” Efek Komunikasi menurut Effendy (2003:318), dibagi menjadi tiga yaitu efek kognitif (berhubungan dengan pikiran), efek afektif (berhubungan dengan penalaran), dan efek konatif (berhubungan dengan niat). Pada penelitian ini akan mengkaji mengenai efek kognitif masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada *smartphone*, dan dapat mengetahui tingkat *brand awareness* apakah tinggi, sedang, ataupun rendah.

Brand Awareness yang kuat dapat menjadikan *brand* tersebut akan mudah diingat oleh masyarakat (*top of mind*). Jika sebuah *brand* mudah diingat oleh masyarakat maka *brand* tersebut akan mudah untuk dicari dan diingat oleh masyarakat. Masyarakat pada akhirnya akan dengan mudah mengambil keputusan untuk menggunakan *brand* tersebut.

Menurut model *Hierarchy of effect* yang diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gery Streiner yang menyatakan bahwa pada model ini menunjukkan beberapa proses dari iklan yang mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahap dari kesadaran akan sebuah produk hingga mencapai proses pembelian (Belch dan Belch, 2007:148)

Proses dari seorang konsumen yang pada awalnya tidak mengetahui mengenai suatu merek (*unaware*) hingga mencapai suatu pembelian

(*purchasing*) melalui beberapa proses untuk mencapai komunikasi yang efektif. Pada Model *Hierarchy of effects* (Belch dan Belch, 2007:148) terdapat beberapa tahapan hingga mencapai pembelian yaitu tahap kognitif yang terdiri dari kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*), tahap afektif yang terdiri dari menyukai (*liking*) dan pilihan (*preference*), dan tahap konatif yang terdiri dari keyakinan (*conviction*) dan pembelian (*purchase*).

Seiringnya berkembangnya jaman serta begitu banyak teknologi canggih di sekitar kita, maka akan memudahkan kita untuk saling berkomunikasi antar sesama. Salah satu teknologi yang berkembang saat ini adalah *smartphone*. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Presdir tokobagus yang menyatakan bahwa tahun 2010 merupakan awal era *smartphone* di Indonesia, yang memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi dan memudahkan untuk memasang iklan melalui internet (<http://issuu.com/surya-epaper>) Berdasarkan pada data Nielsen pada tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 71 juta users. (<http://dailysocial.net>).

Smartphone mempunyai fungsi yang menyerupai komputer, sehingga kedepannya teknologi *smartphone* akan menggantikan teknologi komputer terutama dalam hal pengaksesan data dari Internet. Dengan adanya *smartphone* yang berbasis telepon seluler yang dibawa kemana saja, hal ini

memudahkan setiap manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan kemajuan internet yang begitu pesat.

Liza Potts (2014:6) “Social media is similar usage patterns of social sharing and knowledge exchange are apparent across a multitude. On instant messenger chat, participants can quickly exchange details one-to-one. On media-sharing sites such as YouTube, Vimeo and Flickr, participants can post video feeds and photos. On social network sites such as Facebook, people can create groups based on disaster locations or events.”

Instant messenger merupakan bagian dari sosial media karena pengguna dapat mengakses internet melalui *smartphone* sebagai alat mereka untuk mengakses *Instant messenger*, dan mampu membagikan berbagai informasi dan pesan yang tersebar di internet secara lengkap melalui *instant messenger* yang telah tersedia di *smartphone*. Definisi diatas juga menjelaskan bahwa media sosial sebagai tempat atau wadah yang digunakan untuk membagikan dan bertukar pengetahuan dengan banyak orang. Seperti pada *instant messenger* dimana pengguna dapat bertukar pesan secara lengkap. Di situs *media sharing* seperti YouTube, Vimeo dan Flickr pengguna dapat mengirim video dan foto-foto aktivitas mereka. Di situs jaringan sosial seperti Facebook, pengguna mampu membuat sebuah *group* yang berdasarkan keinginan dari pengguna tersebut.

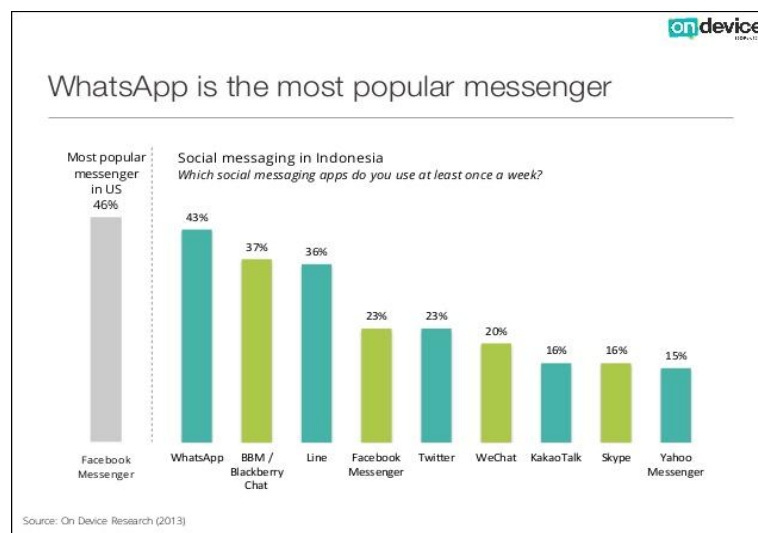
Jeremy Harris (2015:134), “*social media behavior tends to favor a crowdsourcing desire because mobile technologies create flexibility to briefly bring people together physically or virtually and “plug in valuable*

information.” Karena perilaku di media sosial cenderung mendukung keinginan publik karena teknologi *mobile* yang diartikan *smartphone* yang semakin flexible untuk mengumpulkan sekumpulan orang bersama secara singkat secara fisik maupun *virtual* (dunia maya) dan juga berguna untuk membagikan informasi yang sangat berharga.

Globalisasi telah mengakibatkan kompetisi semakin ketat, dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu pentingnya pada sebuah *brand* untuk mempertahankan kualitas dari produksi mereka. Salah satunya yaitu produk *instant messenger* sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi melalui teknologi pada *smartphone* saat ini. Aplikasi *instant messenger* dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* (iOS) dan *Google Play Store* (Android). (<https://tekno.kompas.com>) *Instant Messenger* adalah sebuah aplikasi berbasis Internet Protokol (IP) yang memberikan kemudahan berkomunikasi antara orang-orang yang menggunakan berbagai macam *mobile phone* yang berbeda. *Instant messenger* dapat berkerja dengan *digital cellular phones* dan dapat mendukung suara dan video. Berdasarkan data dari *peoplehope.com* menyatakan bahwa beberapa tahun terakhir sejak 2012 merupakan kejayaan *smartphone* yang berbasiskan Andruoid dan iOS, layanan *messaging* banyak yang bermunculan dan dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* maupun

Google Play Store yang menjadi populer dalam waktu singkat, persaingan antara layanan chat pun tidak dapat dihindarkan.

Semenjak diluncurkannya *smartphone* yang berbasis Android dan iOS, maka membuat persaingan pada bisnis *instant messaging* di Indonesia cukup ketat (<https://peoplehope.com>). banyak sekali aplikasi-aplikasi baru yang muncul dan berusaha untuk menjadi terdepan di pasar tanah air terhadap teknologi *messaging* ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *OnDevice Research* pada akhir tahun 2013 bahwa WhatsApp masih menduduki posisi paling tinggi di Indonesia yaitu sebanyak 43%, diikuti dengan *BlackBerry messenger* 37%, LINE sebanyak 36%, *Facebook messenger* 23%, Twitter 23%, WeChat 20%, KakaoTalk 16%, Skype 16%, dan *Yahoo messenger* 15%.



Gambar I .1.1.

Sumber : *Ondevice Research*

WhatsApp menjadi aplikasi *instant messaging* terpopuler dengan jumlah 900 juta pengguna aktif bulanan pada April 2015. WhatsApp mengalami pertumbuhan yang melonjak tinggi sejak diakuisisi oleh Facebook. (<https://cnnindonesia.com>) Salah satu kelebihan dari aplikasi ini adalah WhatsApp secara otomatis mengambil daftar kontak dari *mobile phone* dan otomatis menambahkan ke daftar kontak WhatsApp. WhatsApp aplikasi *chatting* gratis ini memang lebih terlihat simple seperti bentuk *Short Message Service* (SMS) dimana harus mengetahui nomor dari pihak penggunanya terlebih dahulu lalu baru dapat saling berkomunikasi.

BlackBerry messenger (BBM) telah masuk pada Android dan iOS pada tahun 2013. Hal ini membuat peningkatan pengguna *BlackBerry messenger* semakin banyak. Pada tahun 2014, CEO BBM yaitu John Chen menginformasikan bahwa aplikasi *messenger* BBM telah dipakai secara aktif oleh 91 juta pengguna perbulannya. Selain itu BBM akan menyertakan beberapa fitur tambahan seperti *BBM Protected*, *BBM Money*, dan akan tersedianya *sticker* pada aplikasi ini (<https://tekno.kompas.com>) BBM menjadi lebih populer setelah masuk pada Android dan iOS. Penggunaan BBM sendiri tidak terlalu susah setiap pengguna BBM akan diberikan PIN, dimana PIN ini akan berfungsi untuk ditukarkan ke pengguna BBM lain agar dapat saling berkomunikasi.

Di Indonesia jejaring sosial LINE berdasarkan data pada tahun 2014 telah mencapai 30 juta pengguna dan termasuk pengguna terbesar kedua di dunia setelah Jepang. (<https://dailysocial.net>) LINE memiliki perbedaan dengan aplikasi *messenger* lainnya seperti *BlackBerry messenger*, *WhatsApp*. Untuk bersaing dengan *brand messenger* lainnya, LINE menyediakan berbagai macam *emoticon* atau *stickers*. Pendapatan LINE juga melonjak drastis karena penjualan fitur game sosial dan penjualan *stickers* LINE yang begitu digemari oleh pengguna *smartphone* (<https://tekno.kompas.com>)

Facebook *messenger* belakangan ini mengalami perombakan total sehingga mampu menyajikan layanan pengiriman pesan yang cepat. Aplikasi ini juga mampu diintegrasikan dengan SMS sehingga digunakan untuk mengirim pada pengguna yang tidak memiliki akun Facebook. Berdasarkan data cnnindonesia.com bahwa Perusahaan Facebook sudah memiliki 1,4 miliar pengguna skala global, Facebook ingin memberikan layanan pesan instan kepada para penggunanya maka terbentuklah Facebook *messenger*, pada November 2014 Facebook *messenger* berhasil mendapatkan sekitar 500 juta pengguna.

Twitter merupakan salah satu aplikasi sosial media yang menyediakan sarana untuk penggunanya untuk menuliskan sebanyak 140 karakter dan dapat disertai *hashtag* (#) yang biasanya berarti akan menjadi *trending topic* jika banyak orang yang menggunakan *hashtag* (#) tersebut. Berdasarkan

kunjungan CEO Twitter yaitu Dick Costolo mengungkapkan jumlah pengguna twitter hingga 2015 telah mencapai 50 juta pengguna aktif , dan mengklaim bahwa Twitter juga memberikan banyak keuntungan kepada konsumen Indonesia karena sebagai wadah untuk membicarakan hal yang sedang terjadi. (<https://cnnindonesia.com>)

Layanan *messaging* yang selanjutnya yaitu WeChat dikembangkan oleh Tencent Holding, perusahaan TI raksasa asal China. WeChat tersedia untuk Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone dan Symbian. Pada Mei 2011, jumlah pengguna WeChat sekitar 5 juta user. Pada akhir 2012 mencapai 50 juta user. Dan menembus angka 100 juta user pada Maret 2012, hingga Mei 2015 telah mencapai 549 juta secara global termasuk di Indonesia. (<https://teknologi.metronews.com>)

KakaoTalk dirilis pada 18 Maret 2010 oleh Kakao Corporation yang berasal dari Korea Selatan. Pada bulan Maret 2014 jumlah pengguna KakaoTalk menembus 88 juta. Di Indonesia sendiri KakaoTalk telah memiliki 15 juta pengguna aktif. (<http://id.techinasia.com>)

Skype dibentuk sejak September 2003, Skype merupakan *Instant Messenger* sebagai penyedia sarana komunikasi suara (*voice*) yang murah berbasis internet untuk semua orang di belahan dunia. Berdasarkan pada data dari *dailysocial.id* Skype masih memiliki 300 juta pengguna.

Yahoo *messenger* dibentuk oleh perusahaan Internet terbesar yaitu Yahoo! Yahoo *messenger* merupakan program pengirim pesan instan populer yang disediakan oleh Yahoo dan dapat diakses menggunakan Yahoo ID (email Yahoo).

Beragam *instant messenger* yang telah dijelaskan membuat perusahaan yang mendirikan *instant messenger* tersebut bersaing ketat untuk mendapatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Media komunikasi yang paling tepat untuk menyebarkan informasi mengenai sebuah produk yaitu melalui Iklan. Iklan di media massa memiliki efek paling besar yaitu sebanyak 40% dalam membangun kesadaran (*awareness*) sebuah *brand*. (Soemanagara, 2008:84)

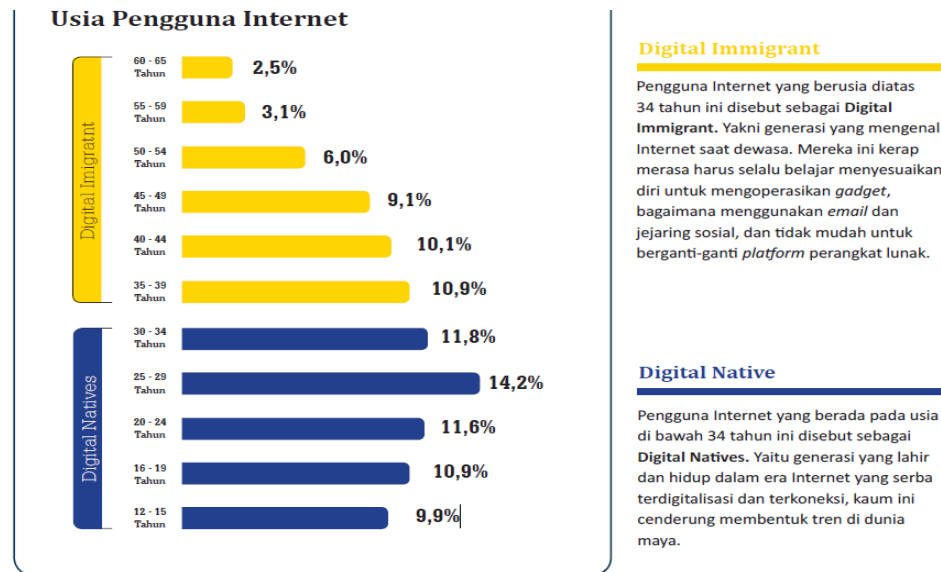
Iklan merupakan salah satu landasan untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai sebuah kategori produk termasuk kategori *instant messenger*. Menurut Otto Klepner dalam Jaiz (2014:4) mengatakan bahwa peran utama periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merek.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tingkat *awareness* masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada smartphone. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dibagi menjadi empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *brand unaware*.

Peneliti akan melakukan penelitian ini di Kota Surabaya karena Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya budaya. Beragam etnis ada di Surabaya, seperti etnis Melayu, China, India, Arab dan Eropa. Kota Surabaya berkembang menjadi kota Metropolitan. Posisi strategis Kota Surabaya sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat membuatnya selalu dinamis. Kota Surabaya merupakan pusat aktivitas maka dengan jelas semakin meningkatnya jumlah penduduk di Surabaya seiring dengan segala macam kemudahan dan pesona di kota Surabaya. Kota terbesar kedua di Indonesia ini perkembangannya begitu pesat yang diarahkan menjadi Kota konvensi, bisnis industri, dan pariwisata. Total penduduk di Surabaya sampai pada tahun 2010 berdasarkan data dari Badan Statistik Kota Surabaya mencapai 2.765.487 yang dibagi menjadi 5 wilayah daerah dan 31 kecamatan yang ada di Surabaya. (www.surabaya.go.id)

Berdasarkan pada Kelompok usia dari data yang didapatkan peneliti melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012 bahwa usia pengguna internet dibagi menjadi dua yaitu Digital Immigrant dan Digital Native. Digital Immigrant adalah pengguna internet berusia di atas 34 tahun. Digital Native adalah pengguna internet berusia berkisar usia 12-34 tahun. Peneliti akan menggunakan responden Digital Native karena generasi ini yang lahir dan hidup dalam era internet yang serba

terdigitalisasi dan terkoneksi, kaum ini cenderung membentuk tren di dunia maya.



Gambar I.1.2.

Sumber : (<http://www.apjii.or.id>)

Maka peneliti akan mengambil data responden mulai usia 15 – 34 tahun. Karena pada usia 15- 34 tahun merupakan usia dimana generasi saat ini hidup dalam era internet yang serba terdigitalisasi dan terkoneksi pada dunia *online*. Berdasarkan data BPS dalam angka 2015 Total penduduk di Surabaya yang mencapai 2.765.487 yang terbagi berdasarkan segmen usianya. Peneliti mengambil dari usia 15 – 34 tahun penduduk di Surabaya yang bertotal 1.048.285 jiwa penduduk di Surabaya.

Jumlah pengguna Internet di Surabaya berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2012 menyatakan bahwa sebanyak 31,6% yaitu sekitar 955.000 Masyarakat di Surabaya sebagai pengguna aktif internet terbanyak di Jawa Timur. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada *smartphone*, tetapi akan lebih dikhususkan lagi pada usia 15-34 tahun yang merupakan sebagai pengguna digital native yang para era sekarang dimana teknologi merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan dan masyarakat ini yang sering membentuk tren baru di dunia maya.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Tingkat Brand Awareness masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada *smartphone*?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada *smartphone*.

I.4. BATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya terbatas pada tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada *smartphone*. Responden lebih difokuskan

pada usia 15-34 tahun dikarenakan sesuai dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2012 bahwa pada usia 15 – 34 tahun merupakan usia dimana generasi saat ini hidup dalam era internet yang serba terdigitalisasi dan terkoneksi pada dunia *online*.

I.5 MANFAAT PENELITIAN

a) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu komunikasi sesuai dengan bidang konsentrasi *public relations*, dal hal studi tentang Komunikasi Pemasaran dalam membangun sebuah *brand awareness* ke konsumen.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi institusi, masyarakat, dan berbagai pihak yang bersangkutan, serta dapat menambahkan pengetahuan serta informasi baru bagi pihak yang bersangkutan.