

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek telah menjadi salah satu bidang utama yang menjadi perhatian peneliti praktis sejak abad pertengahan hingga beberapa dekade terakhir, merek menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat kuat (Hakala, Svensson, Vincze, Hakala, & Svensson, 2012). Merek merupakan salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga dari suatu perusahaan, pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain dari produk akan tetapi tidak akan dapat meniru nilai dari suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Membangun merek dianggap sebagai cara terbaik untuk melakukan bisnis pada semua perusahaan karena banyak perubahan terus meningkat dalam lingkungan pemasaran (Emari, 2012; Zhu, 2016).

Nilai sebuah merek dapat diperkirakan melalui ekuitasnya (Hakala et al., 2012). Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan karena pemasar bisa mendapatkan keunggulan kompetitif melalui merek yang kuat (Su, 2016). Secara khusus keterikatan antara sebuah merek dengan perusahaan dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu dari segi ekuitas merek berbasis keuangan dan ekuitas merek berbasis konsumen (Lieven & Hildebrand, 2016). Ekuitas merek berbasis keuangan berfokus pada nilai keuangan pada bisnis yang dijalankan dan dapat dilihat sebagai hasil dari respon konsumen untuk nama merek, sedangkan ekuitas merek berbasis pelanggan didasarkan pada persepsi pasar, yang mampu mengobati nilai perspektif pelanggan sebagai penggerak utama pangsa pasar dan profitabilitas (Kristal, Baumgarth, Behnke, & Henseler, 2016).

Ekuitas merek berbasis pelanggan telah menjadi salah satu bidang utama yang menjadi perhatian setiap manajer dan peneliti pemasaran karena peran utama sebagai aset tidak berwujud perusahaan yang signifikan (Farjam & Hongyi, 2015). Setiap perusahaan harus memiliki kontrol dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan dan harus berupaya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan yang

sudah ada (Kim, Sharma, & Setzekorn, 2002). Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan ini memberikan informasi lebih lanjut mengenai konsumen yang dapat dijadikan acuan pengambilan keputusan dalam keputusan manajerial strategi merek, pemasaran dan membangun merek (Marcelo et al., 2015).

Banyak penelitian telah membahas berbagai aspek dan manfaat dari ekuitas merek berbasis pelanggan seperti yang dilakukan (Schivinski & Dabrowski, 2015) yang melakukan penelitian pada bidang farmasi dan kesehatan. (Liu, 2015) mengemukakan bahwa pada industri *hospitality* dan *tourism technology* ekuitas merek berbasis pelanggan masih menjadi sorotan untuk sebuah penelitian. (Pinar, 2016) melakukan penelitian ekuitas merek berbasis pelanggan pada industri perbankan. (Yazdanparast et al., 2016) melakukan penelitian ekuitas merek berbasis pelanggan pada sosial media. Sementara (Christodoulides, Chernatony, Furrer, & Shiu, 2006) melakukan penelitian pada industri teknologi tepatnya di bidang *e-commerce* ritel

Permasalahan terbesar bagi perusahaan di bidang *e-commerce* adalah kemungkinan bahwa konsumen tidak akan memahami nilai dari produk dan tidak mempercayai merek yang ditawarkan karena saluran distribusi berada pada *virtual reality* sehingga konsumen tidak memiliki kontak perusahaan kecuali melalui internet, konsumen mungkin akan meragukan legitimasi dari perusahaan tersebut dan pada produk yang mereka jual (Kim et al., 2002). Pemahaman mengenai merek merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian pada industri *e-commerce* karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal (Kavoura, 2014).

Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk membangun nilai ekuitas merek berbasis pelanggan karena perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen akan merek dan dapat menciptakan kenangan dibenak konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2015) sehingga dengan kepercayaan konsumen akan merek perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mengedepankan merek yang mereka miliki untuk terus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam hal ini sering disebut loyalitas pelanggan (Grant, 2014).

Pada perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dapat berhasil dan berkembang menjadi perusahaan besar dengan nilai merek yang tinggi dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan investor, karena biasanya konsumen atau investor akan lebih percaya membagi uang pada merek yang sudah terkenal atau terpercaya (Simmons, 2010). Perusahaan *e-commerce* semakin berkembang disemua bidang namun terpantau saat ini *e-commerce* dan *online marketplace* yang masih menguasai arus bisnis di industri teknologi (dailysocial.net).

Bisnis *e-commerce* membutuhkan dana untuk kegiatan pemasaran dan membangun merek. Hasil penelitian versi id.techasia.com ada sepuluh *e-commerce* yang diperkirakan akan menjadi perusahaan besar di Indonesia dengan meraih banyak investor, perusahaan *commerce* yang terdaftar dan bergerak dibidang *online marketplace* salah satunya adalah Hijup mereka berhasil mendapat pendanaan yang terus berlanjut dari para investor. Berdasarkan data dari *dailysocial.net* Hijup merupakan perusahaan yang masuk dalam salah satu *startup* yang memiliki perkembangan pesat pada tahun 2016 namun Hijup menduduki peringkat ribuan hanya untuk peringkat di Indonesia saja. Tabel 1.1 *Traffic Rank and Reputation Website Startup E-Commerce* menunjukkan *startup* Tokopedia menempati posisi pertama sebagai *startup e-commerce* yang secara regional menempati *ranking* 8 dengan selisih *ranking* hingga mencapai 4.572 dengan Hijup. Posisi *ranking* menunjukkan bahwa Hijup baik secara regional maupun global memiliki *website* dengan jumlah pengunjung *website e-commerce* paling rendah.

TABEL 1.1
TRAFFIC RANK AND REPUTATION WEBSITE STARTUP E-COMMERCE
TAHUN 2017

<i>Startup</i>	Regional	Global	<i>Reputation</i>
Tokopedia	8	268	54.303
Lazada	13	517	7.706
Bukalapak	10	346	37.816
Zalora	211	12.058	1.100
Berrybenka	854	35.547	375
Hijup	4.580	182.658	820

Sumber: alexa.com, diakses 14 Januari 2017

Rendahnya nilai ekuitas merek berbasis pelanggan juga terlihat pada Tabel 1.2 *SR Score, SR Web, SR Social Startup* Indonesia 2017 nilai *SR Score* yang

mencerminkan pentingnya *startup* di internet dan pengaruh sosial. Web SR dan SR Sosial juga menunjukkan bahwa Hijup memiliki nilai yang paling rendah baik dari segi penampilan an penggunaan *website* maupun nilai perusahaan secara sosial yang menjadikan nilai ekuitas merek berbasis pelanggan yang rendah. Web SR di kalkulasikan berdasarkan alamat situs dari *startup* yang ada mereka akan memperhitungkan bermacam-macam faktor yang semuanya bermuara di alamat situs *startup* seperti, jumlah dan kualitas tautan keluar, relevansi isi halaman dengan judul laman, jumlah kunjungan dan lainnya yang berkaitan dengan situs startup. Sementara SR sosial diakumulasikan dari aktivitas yang terjadi pada media sosial yang mereka jadikan dasar perhitungan yaitu facebook dan twitter. Untuk facebook misalnya dihitung jumlah like untuk sebuah postingan, komentar dan share untuk twitter dilihat dari jumlah *followers* dan kualitas retweet. Tabe di bawah ini menunjukkan nilai web SR dan SR sosial hijup yang masih berada dibawah *e-commerce* yang lain.

TABEL 1.2
SR SCORE, SR WEB, SR SOCIAL STARTUP INDONESIA TAHUN 2017

<i>Startup</i>	SR Score	SR Web	SR Social
Tokopedia	89.492	90.977	76.127
Lazada	88.192	89.083	80.073
Bukalapak	87.946	89.538	73.619
Zalora	85.879	87.047	75.367
Berrybenka	81.161	83.226	62.582
Hijup	70.810	71.328	66.156

Sumber : *Startupranking.com*, akses 14 Januari 2017

Nilai ekuitas merek berbasis pelanggan dapat terlihat dari jumlah pengikut *fan page* dari komunitas *startup e-commerce*, dengan adanya jumlah pengikut pada *fanpage* dan *followers* dapat diketahui sejauh mana konsumen memiliki hubungan dengan merek atau produk. Data jumlah dari keanggotaan *fanpage* dari perusahaan *startup e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 1.3 Jumlah *Fans, Engagement Facebook* dan *Followers Engagement Twitter* dapat terlihat bahwa Hijup masih menjadi *startup e-commerce* yang menempati posisi terakhir sebagai *startup e-commerce* dengan jumlah *fans page* dan *engagement* yang paling sedikit. Seharusnya media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkuat ekuitas merek berbasis pelanggan dengan cara menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial.

TABEL 1.3
**JUMLAH *FANS*, *ENGAGEMENT* FACEBOOK DAN *FOLLOWERS*,
ENGAGEMENT TWITTER**

<i>Startup</i>	Tahun berdiri	Facebook		Twitter	
		<i>Fans</i>	<i>Engagement</i>	<i>Followers</i>	<i>Engagement</i>
Tokopedia	2011	2.101.481	155.968	111.644	4.842
Lazada	2011	16.208.398	137.668	193.568	4.937
Bukalapak	2011	1.697.582	89.258	107.230	4.105
Zalora	2011	6.779.170	23.045	65.539	4.379
Berrybenka	2011	855.129	251.520	16.875	3.456
Hijup	2011	27.364	971	59.895	4.104

Sumber : *Startup*prangking.com, akses 14 Januari 2017

Jumlah perusahaan *startup* terus mengalami peningkatan dan mencoba berkompetisi menjadikan bisnis *startup e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Perusahaan perlu untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan yang akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan sehingga pelanggan ingin kembali untuk melakukan pembelian, bersedia membayar lebih serta meningkatkan citra perusahaan dan membuat orang lain percaya dengan merek atau produk tersebut (Blumrod et al., 2013). Bukan hanya itu nilai ekuitas merek berbasis pelanggan pada *online store* dapat dilihat dari faktor lain seperti *emotional connection*, *online experience*, *responsive service nature*, *trust* dan *fulfillment*.

Emotional connection dan *online experience* dapat kita lihat dari *net promoter score* (NPS) dan *net emotion value* (NEV). Dimana survei NPS bertujuan mendeteksi pelanggan yang benar benar merasa puas (*loyal*) sehingga mereka memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali dan menjadi *promoter* sebuah produk. Adapun survei NEV bertujuan mendeteksi pengalaman (*experience*) mana yang paling mengesankan (menyentuh emosi) sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Dyah Hasto Palupi, 2017 dalam Majalah SWA Edisi 01). Dalam hasil perhitungan NPS yang dicetuskan oleh Fred Reicheld, dikembangkan oleh Sumardy dari Haciko dan Majalah SWA di Indonesia pada kategori *eCommerce* maupun *Fashion eCommerce* pada tahun 2011 sampai tahun 2017 merek Hijup belum juga dicantumkan. Maka dapat kita identifikasikan *emotional connection* dan *online*

experience yang dirasakan oleh pelanggan hijup masih kurang baik dibandingkan dengan Zalora, PinkEmma, BerryBenka dan Reebonz

Trust dapat dilihat dari seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, data trust dapat kita temukan pada *website top brand award* yang memuat perhitungan mengenai top brand index setiap merek, *top brand index* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Sayangnya dalam *top brand index* sampai tahun 2017 Hijup belum juga memasuki salah satu nama yang dimasukkan kedalam daftar *top brand index*. Hijup dikalahkan oleh toko retail *online* lain seperti Zalora, Lazada, dan Berrybenka (topbrand-award.com)

Dampak dari rendahnya nilai ekuitas merek berbasis pelanggan dapat berpengaruh terhadap *margin* keuntungan, terhadap harga, dan loyalitas pelanggan (Bill, Andrew, Xu, & Chan, 2010). Banyak manfaat dari pemeliharaan ekuitas merek berbasis pe langgan (Keller, 2013) sebaliknya manfaat akan menjadi ancaman baru jika ekuitas merek berbasis pelanggan tidak dipelihara, seperti akan terjadi penurunan pada persepsi mengenai kualitas produk, penurunan pada loyalitas pelanggan, menjadi rentan terhadap tindakan kompetitif pemasaran dan rentan terhadap krisis pemasaran, *margin* pendapatan akan menurun, konsumen tidak mudah menerima adanya elastisitas harga yang terjadi, para investor tidak akan mudah percaya untuk bekerja sama dan berinvestasi, komunikasi pemasaran akan menurun, sulit mendapatkan peluang perizinan serta sulit untuk memperluas merek.

Konsep ekuitas merek berbasis pelanggan terdapat dalam *strategy brand management* yang mengemukakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan dipengaruhi oleh *brand knowledge*, *brand extention*, *brand awareness*, dan *brand image* (Keller, 2013) Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan diantaranya *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *related experience* (Liu, 2015). *Country of origin* merupakan faktor yang dapat membangun ekuitas merek berbasis pelanggan (Pappu, Quester, Cooksey, Pappu, & Cooksey, 2006). Faktor lain yang

dapat mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu *marketing communication* (Lu'ay Al-Mu'ani, 2015).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai ekuitas merek berbasis pelanggan dapat diatasi melalui komunikasi pemasaran.

Mengembangkan dan membentuk sebuah integrasi dari merek memerlukan suatu komunikasi pemasaran yang optimal yang menuntut seorang pemasar harus terus berinovasi dalam komunikasi pemasaran pada pelanggan mengenai merek (Hede & Kellett, 2011). Sehingga merek bisa dikenal dan ada pada benak pelanggan melalui informasi yang diterima, bujukan, dan dengan cara mengingatkan konsumen secara langsung tentang merek yang kita jual (Keller, 2013)

Komunikasi pemasaran dimanfaatkan oleh Hijup, sebuah portal *online* yang menjual berbagai macam *fashion* dengan konsep *online mall*, Hijup menyediakan berbagai macam produk terbaik *desainer fashion* Indonesia untuk menjaga kesuksesan dan kualitas Hijup, terus menjalin komunikasi yang baik dengan para produsen yang menjadi *supplier* produk Hijup. Selalu memberikan hal-hal positif seperti *sharing* dengan tokoh inspiratif dan bekerja sama dengan acara yang diadakan komunitas (marketing.co.id diakses 21 januari 2017).

Strategi Hijup dalam memasarkan produknya yaitu dengan terus melakukan aktivitas andalannya hingga kini yaitu melalui unggahan konten-konten yang menarik mendukung pemasaran yang dilakukan Hijup melalui YouTube seperti detail pemakaian pakaian yang dijual sampai membuat konten tutorial *makeup* dan tutorial pemakaian hijab, selalu menghadirkan orang-orang yang berpengaruh di bidang *fashion* yang dapat meningkatkan kepercayaan, menginspirasi, dan memotivasi para pelanggan. Hijup juga mengkomunikasikan dirinya dengan memberikan *experience* terhadap konsumen melalui produk yang berkualitas, kemasan yang menarik, dan pengiriman tepat waktu. Hijup juga meluncurkan *privat shopping*. Tujuan ini dimaksudkan agar pelanggan nyaman ketika berkomunikasi dengan mereka. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan HijUp lewat BBM, WhatsApp, Line dan media sosial lainnya (marketing.co.id diakses 21 januari 2017).

Berdasarkan uraian tersebut apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Hijup dapat meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Online* terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Ekuitas merek berbasis pelanggan telah menjadi salah satu bidang utama yang menjadi perhatian setiap manajer dan peneliti pemasaran karena peran utama sebagai aset tidak berwujud perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan ini memberikan informasi lebih lanjut mengenai konsumen yang dapat dijadikan acuan pengambilan keputusan dalam keputusan manajerial strategi merek. Berdasarkan beberapa penulisan menunjukkan tingkat ekuitas merek berbasis pelanggan pada suatu perusahaan yang berbasis *online* masih rendah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan sangat mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan karena dengan komunikasi yang baik akan membangun hubungan secara emosional dengan pelanggan dan menghasilkan keuntungan jangka panjang. (Keller, 2013) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan. Peneliti menggunakan dimensi komunikasi pemasaran sebagai variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi pada industri *e-commerce* yaitu ekuitas merek berbasis pelanggan yang masih rendah dan terus bersaing secara kompetitif dengan para pesaing. Jika ekuitas merek berbasis pelanggan dibiarkan akan terjadi penurunan pada persepsi mengenai kualitas produk, penurunan pada loyalitas pelanggan, menjadi rentan terhadap tindakan kompetitif pemasaran dan rentan terhadap krisis pemasaran, margin pendapatan akan menurun, konsumen tidak mudah menerima adanya elastisitas harga yang terjadi, para investor tidak akan mudah percaya untuk bekerja sama dan berinvestasi, komunikasi pemasaran akan menurun, sulit mendapatkan peluang perizinan serta sulit untuk memperluas merek. Dimensi komunikasi pemasaran yang baik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* Hijup.
2. Bagaimana gambaran komunikasi pemasaran *online* pada *e-commerce* Hijup.
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* Hijup

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai antara lain :

1. Memperoleh temuan tentang gambaran ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* Hijup.
2. Meperoleh temuan tentang gambaran komunikasi pemasaran *online* pada *e-commerce* Hijup.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* Hijup

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran yang menyangkut pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada pelaku bisnis yang bergerak di bidang *e-commerce* dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam menjalankan bisnis *e-commerce*

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan.