

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek (*brand*) menjadi salah satu *intangible asset* paling berharga yang dimiliki perusahaan. *Brand* memiliki tiga pasar utama yakni konsumen, pasar produk dan pasar keuangan. Nilai yang diperoleh dari suatu *brand* disebut ekuitas merek (*brand equity*) (Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy, & Boyt, 2017; Wisenblit, Leon G. Schiffman, 2004), pertanyaan yang sering muncul pada *brand marketing* yakni terkait hal yang membuat merek kuat dan bagaimana cara membangun merek yang kuat (*strong brand*), hal ini berguna agar perusahaan unggul dari pesaing. Menjawab keduanya, muncul konsep ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), konsep *CBBE* memberikan sudut pandang yang unik pada ekuitas merek, yakni apa dan bagaimana cara terbaik membangun, mengukur, dan mengelola suatu merek (Keller, 2008; Prabowo, Ghozaly, & Susilo, 2017; (K. L. Keller, 2016).

Membangun merek yang kuat (*strong brand*) memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, hal ini dijadikan prioritas utama bagi banyak perusahaan, dengan kata lain “*the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers*” (K. L. Keller, 2008), model pendekatan CBBE menjadi ukuran kekuatan suatu merek bergantung pada bagaimana konsumen berpikir, merasa maupun bertindak terhadap suatu merek (Keller, 2001; Kotler & Keller, 2009; K. L. Keller, 2016). Pendekatan dengan model CBBE sangat penting dan berguna untuk meraih *strong brand* yaitu agar merek dikenal dan memiliki arti tersendiri di hati konsumen sesuai dengan target perusahaan (K. L. Keller, 2016).

Ekuitas merek berbasis pelanggan atau biasa dikenal dengan *customer-based brand equity* (CBBE) pertama kali dikonseptualisasikan oleh Kevin Lane Keller, konsep ini tercipta karena adanya perbedaan respon dari setiap konsumen terhadap suatu aktivitas *marketing* yakni saat konsumen mulai mengenal suatu *brand* ((K. L. Keller, 2016; Keller, 1993; Choudhury & Kakati, 2014). Terdapat dua komponen penting dalam CBBE yakni adanya *differential effect* pada *customer perception (brand knowledge)*, dan *behaviors (consumer response to marketing)* (For & Management, 2002; Equity, Kandampully, & Johnson, 2009).

CBBE menyita banyak perhatian dari para peneliti, konsep yang terkandung dalam CBBE diakui sebagai hal yang penting dalam *marketing* juga *consumer behavior research* (K. L. Keller, 2016). CBBE berpengaruh dalam membangun *brand awareness*, *brand familiarity*, *brand image*, *brand association*, *brand trust*, hingga *brand loyalty* (Krishnan, 1996; Washburn & Plank, 2002).

Penelitian sebelumnya menunjukkan CBBE memiliki dampak positif yang besar jika digunakan perusahaan untuk mendesain strategi merek yang kuat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan masalah dari segi persaingan (Girard et al., 2017; Prof. Dra. Amelia brandao, 2015), dalam persaingan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga loyal di perusahaan dan tidak berniat untuk beralih (Rahmalia, Widjajanta, & Razati, 2016). Rendahnya CBBE mengakibatkan buruknya persepsi kinerja produk, rentan kalah dalam persaingan, respon konsumen tidak elastis menanggapi kenaikan dan penurunan harga hingga rendahnya tingkat pertumbuhan perusahaan (Al-Dmour, Al-Zu'bi, & Kakeesh, 2013), jika dibiarkan perusahaan terancam kalah dalam persaingan bahkan tersingkir, hal ini terjadi karena suatu *brand* memiliki posisi rendah dibenak konsumen, tidak peduli seberapa hebat kualitas produk diciptakan, perusahaan akan kalah ketika tidak bisa membangun ekuitas merek berbasis pelanggan (K. L. Keller, 2008; Prabowo et al., 2017).

Penelitian dengan konsep CBBE telah banyak dilakukan di dalam berbagai perindustrian yakni: industri perhotelan (Bill Xu & Chan, 2010; Kayaman & Arasli, 2007), industri restoran (Kim & Kim, 2004), industri pariwisata (Bianchi, Pike, & Lings, 2014; Yang, Liu, & Li, 2015), industri olahraga ((Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005; Tong & Hawley, 2009), industri telekomunikasi (Jushermi, 2010; S. Prodi, Bisnis, Ekonomi, & Telkom, 2017), industri minuman (Adelina, n.d.; Ilmu, Dan, Politik, & Maret, 2011), maupun industri *e-commerce* (Ghorbani, Ansari, & Nafar, 2014; Sijoria, Mukherjee, & Datta, 2018).

Penelitian CBBE lainnya juga telah dilakukan pada beberapa industri di Indonesia (Chan, 2010; Deniarni & Lisnawati, 2016; Ekonomi & Diponegoro, 2010; Ekonomika, Bisnis, & Diponegoro, 2013; Hanggadhika, 2010; Istiyono, 2007; Khasanah, 2013; Konsumen, Jenis, Cost, & Car, 2017; Tantri, n.d.; Winatapradja,

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2013), pada industri *e-commerce* perusahaan bersaing dalam menarik perhatian konsumen, persaingan ini guna mencapai ekuitas merek berbasis pelanggan, maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk perusahaan mengalahkan atau unggul dalam situasi pesaingan (Anthony, 2017).

Industri *e-commerce* menunjukkan adanya persaingan yang sangat kuat, mengingat saat ini dikenal sebagai era 4.0 dimana orang beramai-ramai memanfaatkan kecanggihan teknologi, tidak terkecuali pemanfaatan teknologi untuk menunjang kesuksesan bisnis seseorang, terlebih konsumen juga mulai lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline* (Dave Chaffey, n.d.), munculnya banyak perusahaan *e-commerce* mulai menjadi persaingan yang sangat ketat bagi industri tersebut, dimana perusahaan bersaing untuk memperlihatkan keunggulan, kemudahan maupun menggiring opini publik sebagai situs *e-commerce* yang menjanjikan juga terpercaya. Memasuki era globalisasi, iklim dunia bisnis mengalami persaingan yang sangat tinggi (G Razati, 2008).

Terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang populer di Indonesia seperti Lazada, BliBli, Shoppe, Tokopedia, Elevenia, Zalora dan lainnya, banyaknya kompetitor menjadikan perusahaan harus mampu menunjukkan kekuatan merek dan membangun kepercayaan pada diri konsumen, terlebih tidak hanya dari segi kompetitor, perusahaan juga harus mampu meyakinkan konsumen akan kualitas, keunggulan maupun *benefit*, maka perusahaan harus terus menjaga *brand knowledge* maupun *image* yang tertanam di diri konsumen agar konsumen tidak mudah beralih merek (George E. Belch, 2015).

Berdasarkan perolehan data tahun 2017 hingga 2019 dari iPrice yang bekerja sama dengan dua perusahaan analisis, yakni Similar Web dan juga App Annie mengenai jumlah pengunjung *e-commerce*, data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen Lazada Indonesia fluktuatif. Padahal, penetrasi Lazada tampak menjanjikan tahun 2017 dengan rata-rata perolehan 131.8 juta pengunjung setiap bulan, di tahun 2018 Lazada mengalami penurunan hingga 95.4 juta pengunjung, dan di tahun 2019 kunjungan pada Lazada naik 15.6 juta pengunjung, artinya pengunjung Lazada turun 79.8 juta pengunjung dari tahun 2017 hingga 2019 (iPrice, 2019).

Berikut ini data dari iPrice menggambarkan pangsa pasar yakni mengukur keberhasilan atau *performance* perusahaan dibanding kompetitor disajikan pada Tabel 1.1 Data Kunjungan *Platform E-Commerce* di Indonesia 2017-2019.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA 2017-2019

Merek	Rata-Rata Kunjungan/Bulan (Juta)		
	2017	2018	2019
Lazada	131.8	36.4	52
Tokopedia	115.3	153.6	137.2
Shopee	27.9	38.9	74.9

Sumber: www.iprice.co.id, diakses pada 5 Juli 2019

Berikutnya survei pada Indonesia *Best Brand Index* menjadi data yang menggambarkan *Top of Mind* (TOM), *Brand Share*, hingga *Brand Value* yang menjadi indikator pengukur *imagery*, *judgements* hingga *feelings* konsumen. Data Indonesia *Best Brand Index* kategori toko *online* menunjukkan Lazada dari segi TOM *advertising*, TOM *brand* dan *brand share* mengalami kenaikan, hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada hingga tahun 2017 masih memperoleh pencapaian yang cukup baik. Berikut data Indonesia *Best Brand Index* yang menunjukkan *top of mind* dan *brand share* perusahaan lebih jelas disajikan pada Tabel 1.2 *Top of Mind* dan *Brand Share E-Commerce* Lazada Tahun 2015-2017 berikut:

TABEL 1.2
TOP OF MIND DAN BRAND SHARE
E-COMMERCE LAZADA TAHUN 2015-2017

Merek	TOM Ad. (%)			TOM Brand (%)			Brand Share (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Lazada	26.9	35.5	44.1	8.2	18.8	31.4	49.3	39.4	50.7

Sumber: SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA 18/XXXII/1-14 September 2016, SWA 20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017

Data Indonesia *Best Brand Index* selanjutnya yakni *brand value* yang menunjukkan adanya nilai suatu merek bagi konsumen, berdasarkan perolehan data Indonesia *Best Brand Index*, *brand value* untuk Lazada mengalami kenaikan dan unggul dari pesaingnya yakni kenaikan sebesar 7.1% berdasarkan perolehan ditahun 2016-2017 dan naik pesat jika dibanding tahun 2015-2016 dengan kenaikan 2.1%, Berikut data Indonesia *Best Brand Index* yang menunjukkan *brand value/performance*

perusahaan lebih jelas disajikan pada Tabel 1.3 *Brand Value E-Commerce* Lazada Tahun 2015-2017 berikut:

TABEL 1.3
BRAND VALUE E-COMMERCE LAZADA TAHUN 2015-2017

Merek	Brand Value		
	2015	2016	2017
Lazada	40.8%	42.9%	50.0%

Sumber: SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA 18/XXXII/1-14 September 2016, SWA 20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017

Data selanjutnya yaitu data yang diperoleh berdasarkan survei NPS dan NEV yang digelar Majalah SWA dan Hatchiko, bertujuan untuk mendeteksi tingkat loyalitas pelanggan, terutama mencari pelanggan yang benar-benar puas (loyal), survei juga dilakukan untuk mengindikasikan pertumbuhan bisnis dari sisi pelanggan, yang pertama survei NPS dilakukan dengan mendeteksi tiga indikator yakni dengan mengkategorikan nilai persentase berdasarkan kelompok pelanggan tidak puas (*detractor*), kelompok pelanggan yang memiliki kecenderungan paling tinggi melakukan pembelian kembali (*promotor*), kelompok partisipan pasif (*passive*) yang berpeluang bergerak ke kiri dan kanan,

Berdasarkan perolehan data dari tahun 2015-2017 persentase *detractor* Lazada mengalami penurunan artinya pelanggan yang tidak puas menurun, kemudian kelompok *passive* semakin meningkat hingga di 2017 memperoleh *score* 73.33%, untuk *score* *promotor* Lazada mengalami penurunan yang sangat drastis jika di tahun 2015 perolehan mencapai 36.66% dan akhir tahun 2017 Lazada hanya memperoleh 10.00. Data menunjukkan bahwa Lazada cukup banyak kehilangan persentase pelanggan yang bersedia melakukan pembelian kembali melalui Lazada, juga kelompok pelanggan pasif semakin meningkat. Berikut data perolehan *score* kelompok pelanggan *detractor*, *passive*, dan *promotor* lebih jelas disajikan pada Tabel 1.4 *Customer Score Detractor, Passive and Promotor E-Commerce* Lazada.

TABEL 1.4
CUSTOMER SCORE DETRACTOR, PASSIVE AND PROMOTOR

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

E-COMMERCE LAZADA

Merek	Detractor (%)			Passive (%)			Promotor (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Lazada	17.60	17.47	16.67	45.74	62.18	73.33	36.66	20.35	10.00

Sumber: SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017

Net Promotor Score (NPS) yang menjadi salah satu metrik utama bagi semua bisnis *e-commerce* dengan menunjukkan secara langsung tipe konsumen loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku pelanggan pada suatu bisnis, perolehan *score* yang Lazada terlihat terus menurun dari tahun 2015-2017, kategori penilaian dan peringkat NPS secara keseluruhan yakni ada leader sebagai peringkat utama, kemudian *excellent* sebagai peringkat kedua, dan *good* sebagai peringkat ketiga, berdasarkan data Lazada memperoleh *score* 19.06% ditahun 2015 dan meraih NPS status *Leader* atau utama, penurunan terjadi drastis ditahun 2016 yakni turun sebesar 16.18%, NPS status yang diperoleh juga mengalami penurunan hingga langsung ke posisi *good* yakni kategori peringkat dibawah ketiga, hingga data 2017 menunjukkan *score* NPS Lazada yang sangat mengkhawatirkan yakni -6.00 dan sudah tidak memperoleh NPS status artinya Lazada sedang mengalami permasalahan dari segi loyalitas pelanggan. Berikut data perolehan NPS *e-commerce* lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.5 *Indonesia Net Promotor Score* (NPS) *E-Commerce* Lazada dibawah.

TABEL 1.5
INDONESIA NET PROMOTOR SCORE (NPS)
E-COMMERCE LAZADA

Merek	NPS (%)			NPS Status		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Lazada	19.06	2.88	-6.00	<i>NPS Leader</i>	<i>NPS Good</i>	-

Sumber: SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017

Data berikutnya yaitu *Net Emotional Value* (NEV), data ini diperoleh untuk memperkuat hasil survei NPS, NEV bertujuan untuk mendeteksi pengalaman mana yang paling mengesankan (menyentuh emosi) sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dari hasil NEV, responden diperingkat menjadi tiga kelompok yakni peringkat satu (*customer experience leader*), peringkat dua (*customer experience leader*) dan peringkat tiga (*customer experience good*). Berdasarkan data yang diperoleh Lazada kian mengalami penurunan peringkat ditahun 2015 Lazada menempati peringkat *leader*, tahun 2016 turun ke peringkat *good* dan ditahun 2017

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Lazada tidak masuk dalam peringkat, yang artinya hal yang berkaitan dengan Lazada yang menyentuh emosi menurun, dan hal ini menjadi salah satu permasalahan yang berkaitan dengan CBBE. Berikut data NEV *e-commerce* disajikan lebih jelas dalam Tabel 1.6 *Net Emotional Value (NEV) E-Commerce* Lazada dibawah.

TABEL 1.6
NET EMOTIONAL VALUE (NEV) E-COMMERCE LAZADA

Merek	NEV			NEV Status		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Lazada	6.421	5.286	2.156	NEV Leader	NEV Good	-

Sumber: SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017

Data berikutnya yaitu data *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)*, diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan Majalah SWA bersama riset Frontier, survei ini bertujuan untuk memperlihatkan index kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa total *satisfaction score* ini didapat berdasarkan pengukuran empat parameter yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa (*quality satisfaction score*), kepuasan terhadap harga yang dibayar (*value satisfaction score*), persepsi bahwa merek yang digunakan merupakan merek terbaik (*perceived best score*), dan kemampuan merek memenuhi harapan di masa mendatang (*customer expectation*).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, total *satisfaction score* (TSS) Lazada mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017 pada tahun 2015 Lazada memperoleh *score* 4.061 dan di tahun 2017 Lazada memperoleh *score* 4.351, perolehan TSS yang diraih Lazada ini menempatkan Lazada diposisi satu selama tiga tahun berturut-turut. Hal tersebut menunjukkan bahwa hingga tahun 2017 kepuasan pelanggan pada Lazada masih dapat dikatakan baik. Berikut data *ICSA e-commerce* yang menunjukkan *brand feelings* disajikan lebih lengkap pada Tabel 1.7 *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) E-Commerce* Lazada.

TABEL 1.7
INDONESIA CUSTOMER SATISFACTION AWARD (ICSA)

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

E-COMMERCE LAZADA

Merek	Total Satisfaction		
	Score (TSS)		
	2015	2016	2017
Lazada.co.id	4.061	4.271	4.351

Sumber: SWA 24/XXXI/12-25 November 2015, SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016, SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017

Data *visitor*, *Top of mind*, *brand share*, *brand value*, NPS, NEV dan ICSA menunjukkan adanya *brand knowledge* hingga loyalitas, *brand knowledge* sendiri menjadi kunci dari CBBE, meliputi didalamnya *awareness*, *performance*, *perception*, *image*, *experiences*, dan *feelings*, hal-hal itu yang menjadikan suatu merek bersifat *memorable*, berikutnya loyalitas menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen (Raithel, Taylor, & Hock, 2016; Swaminathan, 2016). Berdasarkan berbagai data yang diperoleh mengenai *e-commerce* Lazada, Lazada menghadapi beberapa permasalahan dari segi CBBE dalam mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu ketika suatu perusahaan tidak memprioritaskan konsep CBBE, terkesan acuh atau tidak mengembangkan strategi pembentuk CBBE, seiring waktu perusahaan bisa kehilangan pelanggan, hal tersebut tentu menyangkut pada menurunnya pendapatan perusahaan karena pada dasarnya kekuatan suatu merek ada pada apa yang konsumen pikirkan dan kuatnya pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Berger, 2016).

CBBE salah satu perspektif yang diambil dari konsep ekuitas merek yang terdiri dari *customer based*, *company based* dan *financial based* (K. L. Keller & Lehmann, 2006), konsep CBBE ini mengarah pada pencapaian puncak tertinggi yang disebut resonansi merek (*brand resonance*) atau tingkat loyalitas tertinggi konsumen terhadap suatu *brand*, dimana konsumen memiliki *value* dan *feeling* yang positif terhadap suatu *brand*, maka dari itu perlu adanya strategi yang efektif untuk membentuk *brand knowledge*, *brand image*, hingga loyalitas, hal ini merupakan tahapan dari *customer-based brand equity* (K. L. Keller, 2009).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CBBE dapat dipengaruhi *brand relationship* (Hashim & Yasin, 2013; Raut & Brito, 2014), *social media marketing strategy* (Elwy, 2017; Pham, Phuocphamutoledoedu, & Gammoh, 2015), *corporate social responsibility* (CSR) (Rodríguez, Valiño, & Vázquez, 2017), *customer experience* (Altaf, Iqbal, Mohd. Mokhtar, & Sial, 2017; Yang et al., 2015),

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

integrated marketing communications (Fard & Farahani, 2015a, 2015b; Issue, Issn, Eberechukwu, & Chukwuma, 2016). *Integrated marketing communication* (IMC) menjadi konsep yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *customer-based brand equity* pada penelitian ini, hal ini karena pengetahuan merek maupun citra merek yang menjadi dasar terbentuknya CBBE dapat dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (K. L. Keller, 2009; Mihart, 2012).

Komunikasi yang dibangun yakni dengan memperkenalkan, menyampaikan informasi, mempengaruhi konsumen akan suatu *brand* atau *product* (Wibowo & Widjajanta, 2019), dalam implementasinya, *marketing communication* mengarah ke *customer oriented*, hal ini akan berdampak pada pencapaian *customer-based brand equity*. Keseluruhan strategi yang terdapat dalam *marketing communication* disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan IMC, yakni berisi rangkaian program *marketing communication* yang membentuk nilai CBBE.

IMC memiliki 8 kategori komunikasi yakni: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*), relasi publik dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan penjualan secara personal (*personal selling*) (K. L. Keller, 2016), namun seiring perkembangannya IMC mulai mengalami perubahan menjadi 5 kategori komunikasi yakni: Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara personal (*personal selling*), relasi publik (*public relations*), pemasaran langsung dan pemasaran digital (*direct and digital marketing*) yang didalamnya komunikasi yang digunakan tidak hanya bentuk komunikasi tradisional namun juga komunikasi berbasis elektronik (Armstrong, Kotler, Trifts, 2017; Philip Kotler, 2017).

Melalui analisis dari berbagai studi kasus CBBE menunjukkan bahwa kriteria-kriteria permasalahan CBBE dapat diatasi dengan strategi IMC, yakni dengan membangun komunikasi juga hubungan kedekatan antara konsumen dengan perusahaan atau *touch points* melalui pengkomunikasian informasi *brand*, baik secara langsung maupun tidak agar tercipta kesadaran merek pada diri konsumen (K. L. Keller, 2016). Komunikasi merek berkorelasi positif dengan ekuitas merek, asalkan

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pesan mengarah ke reaksi pelanggan yang memuaskan untuk produk tersebut (Pratiwi, DH Utama & Dirgantari; 2018). Berikut program-program *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh *e-commerce* Lazada di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.8 Program IMC Lazada.

TABEL 1.8
PROGRAM IMC LAZADA

NO.	MERЕК	AKTIVITAS	PROGRAM
1.	Lazada	<i>Advertising</i>	1. <i>Content and video marketing (youtube) advertising (Lazada gratis ongkir)</i> 2. <i>Billboard</i>
		<i>Sales Promotion</i>	1. <i>Discount (Pesta diskon Lazada Online Revolution 11.11)</i> 2. <i>Voucher diskon (code voucher YTDISKO50)</i> 3. <i>Gifts (Lazada Shakin deals, cashback)</i>
		<i>Personal Selling</i>	1. <i>Customer relationship management (CRM) (customer care, social media, e-mail)</i>
		<i>Public relations</i>	1. <i>Press release</i> 2. <i>Event (Lazada Birthday Festival Lazada festival belanja 11.11 Lazada 12.12)</i>
		<i>Direct and Digital Marketing</i>	1. <i>Online advertising (google adwords advertising, search engine optimization/SEO Advertising, Lazada affiliate program)</i> 2. <i>Social media marketing</i> Twitter (@LazadaID) Facebook (Lazada) Instagram (lazada_id) Youtube (Lazada Indonesia) 3. <i>Mobile advertising (push notifications)</i>

Sumber: Diolah dari beberapa literatur www.lazada.co.id, Youtube (Lazada Indonesia) diakses pada 27 April 2018

IMC yang diterapkan menjadi peranan dalam membentuk CBBE, pada *e-commerce* Lazada perusahaan mengalami persaingan ketat, terlebih Lazada kian sulit mempertahankan posisi puncaknya karena persaingan dengan *e-commerce* lainnya, perusahaan seakan berkompetisi merebut peran dibenak konsumen, ditambah saat ini banyak bermunculan *e-commerce* baru yang tidak kalah saing, muncul dengan segala

bentuk kegiatan pemasaran, seakan berusaha merebut posisi, sekalipun posisi perusahaan lebih dulu berdiri dan unggul.

Sesuai dengan penelitian yang menjelaskan bahwa untuk membangun perusahaan dan merek yang kuat, yang menjadi tugas inti dari suatu bisnis, terutama pemasar. Untuk mencapai hal tersebut, tentu diperlukan membangun komunikasi antara perusahaan dan pihak eksternal. Komunikasi ini digunakan untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dalam rangka menciptakan dan mendukung hubungan yang ideal antara perusahaan dan pihak eksternal (Hurriyati.R; 2013). Penelitian lainnya mengatakan bahwa dampak *IMC* atas *CBBE* yakni terjadi karena adanya kontak, dimana nantinya suatu *brand* akan bersifat *memorable* (Issue et al., 2016).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Model Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan” (Survei terhadap Pengguna E-Commerce Lazada).**

1.2 Identifikasi Masalah

Industri *e-commerce* menjadi industri yang terus berkembang. Pada industri *e-commerce*, saat ini marak perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang saling bersaing untuk menempati posisi pertama, bahkan tidak tanggung-tanggung aktivitas *marketing* yang dilakukan perusahaan-perusahaan sejenis ini terbilang tidak ingin kalah, dan agresif dari segi saling merebut kepercayaan hingga loyalitas konsumen, sehingga perusahaan seperti Lazada yang lebih dahulu unggul mulai sulit mempertahankan posisi unggulnya, Lazada bisa dengan mudah tergeser bahkan bisa tersaingi oleh *e-commerce* lain sekalipun *e-commerce* yang terbilang baru. Loyalitas merek dimana pelanggan tanpa syarat memiliki komitmen dan hubungan yang kuat dengan merek, yang tidak mungkin akan terpengaruh kondisi normal keadaan (Sartikah, Razati & Utama; 2018)

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari beberapa literatur seperti situs web terkait, *iprice* hingga majalah *SWA*, Lazada menghadapi persaingan yang ketat dan kesulitan mempertahankan posisinya yang semula berjaya, ini menunjukkan bahwa perspektif konsumen saling diperebutkan, hal ini disebabkan pada industri *e-commerce*, perusahaan berusaha menunjukkan keberadaannya dan sangat sentimen

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap rendahnya kesadaran konsumen akan suatu merek hingga akhirnya menjadi titik permasalahan ekuitas merek berbasis konsumen yang diperebutkan termasuk oleh Lazada. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah, maka tema sentral penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Seiring dengan maraknya industri *e-commerce* mengakibatkan terjadinya kompetisi antar perusahaan guna menunjukkan keunggulan masing-masing dari mereka yang terbaik dengan kualitas dan kepercayaan yang terjamin, salah satunya Lazada, kini Lazada mulai sulit dalam mempertahankan konsumen bahkan dari segi loyalitasnya yang mulai terganggu dengan *e-commerce* lain, Lazada harus terus melakukan komunikasi dan mengembangkannya untuk menumbuhkan maupun menjaga pengetahuan konsumen pada keberadaannya. Ketika pengetahuan suatu merek pada diri konsumen rendah, sulit ditingkatkan, atau persaingan yang terbilang sangat kuat hal tersebut menimbulkan suatu masalah dan mencerminkan ketidakpastian ekuitas merek berbasis pelanggan, karena rendahnya tingkat keberhasilan *marketing activity* yang dilakukan, hal ini mempengaruhi jatuhnya citra, hingga keberadaan suatu merek dalam *top of mind*, *brand share*, *brand value*, selain itu, buruknya hubungan ekuitas merek berbasis pelanggan juga dapat mengakibatkan perusahaan tersingkir dari persaingan yang tentunya perusahaan tidak dapat mencapai atau jatuhnya posisi *brand resonance* yakni titik puncak kesuksesan suatu *brand* dalam *customer-based brand equity* yang mengindikasikan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi dorongan Lazada untuk terus menciptakan pengetahuan konsumen pada merek sehingga CBBE tetap terjaga, dengan strategi IMC yang mengkaji secara menyeluruh berbagai strategi komunikasi dengan konsumen maka CBBE akan tetap terjaga bahkan meningkat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna Lazada.
2. Bagaimana gambaran kinerja komunikasi pemasaran terpadu pada pengguna Lazada
3. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu guna menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap pengguna Lazada

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna Lazada
2. Untuk memperoleh gambaran kinerja komunikasi pemasaran terpadu pada pengguna Lazada
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu guna menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap pengguna Lazada

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang berguna bagi para pembaca baik secara teoritis maupun praktis. Berikut kegunaan dari penelitian ini adalah.

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada aspek keilmuan (teoritis) berkaitan dengan strategi manajemen dalam bidang pemasaran, dengan bahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memberikan dampak pada ekuitas merek berbasis pelanggan. Sehingga, penelitian ini bisa menjadi sumbangan bagi para akademisi.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada para praktisi yakni berupa sumbangan pemikiran bagaimana memecahkan permasalahan dalam dunia marketing mengenai perwujudan ekuitas merek berbasis pelanggan, juga dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu