

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi membantu akan kemajuan media informasi, terutama dalam bidang usaha dan bisnis. Perkembangan informasi memberikan dampak persaingan yang semakin ketat pada pelaku usaha dan bisnis. Pelaku bisnis pada perusahaan saat ini terus mengembangkan cara untuk mendapatkan pemasaran yang berdampak besar dan mengikat para konsumen melalui internet. Internet merupakan sumber komunikasi, informasi, dan hiburan, internet juga bertindak sebagai alat untuk transaksi komersial dengan menghadirkan tantangan baru, peluang baru, dan mengubah lingkup bisnis (Vukasovic and Strasek, 2014).

Internet menciptakan kesempatan pada perusahaan menjangkau lebih luas akan minat dari konsumen dan membuat keunggulan yang lebih menarik dari sebelumnya dengan menyediakan alat baru untuk promosi, interaksi, dan membangun hubungan (Vukasovic, 2013). Interaksi perusahaan dan konsumen merupakan langkah baru untuk memasarkan produk dari perusahaan secara mudah, murah dan

jaringan internet telah menjadi penghubung dari perusahaan kekonsumen.

Kemudahan menggunakan *internet marketing* menjadikan suatu harapan untuk bersaing dalam pemasaran suatu produk dari setiap perusahaan. Menurut Chaffey and Smith (2008) *internet marketing* berdampak pada semua aspek pemasaran dari strategi dan perencanaan melalui bauran pemasaran, komunikasi pemasaran dan perilaku pembeli hingga riset pemasaran. *Internet marketing* tumbuh dengan cara yang sangat dramatis dan dinamis, tidak hanya menciptakan oportunitas untuk usaha tetapi juga mengurangi bahkan menghilangkan banyak ancaman (El-Ghoray, 2010).

Era digital sudah memudahkan perusahaan menarik pelanggan untuk mengevaluasi layanan atau produk dari sebuah perusahaan, akan tetapi cara dalam menyampaikan pesan beriklan, promosi, dan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan harus diperhatikan dengan baik untuk dapat menjaga nama merek dari perusahaan. Menurut Chaffey and Smith (2008), *internet marketing* merubah cara berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi akan merek produk yang dibangun secara sempurna oleh perusahaan.

Perusahaan harus segera memikirkan strategi baru untuk mempromosikan produk dengan menggantikan media lama (surat kabar, radio dan brosur) karena ada sesuatu yang berubah secara keberhasilan dalam mempromosikan produk. Menurut Hanaysha (2016) strategi mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh positif untuk menunjukkan sebagai factor pemasaran utama yang dapat memperkuat dan mempengaruhi ekuitas merek.

Word of Mouth (WOM) sesuai untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk secara personal individu maupun kelompok dan merupakan target marketing dari perusahaan. Menurut Yildiz *and* Akyol (2016) WOM metode yang efektif untuk merangsang pembelian berulang, kecenderungan untuk mengutamakan merek tertentu, dan kepercayaan akan merek perusahaan yang tinggi.

Iklan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada sejumlah orang dan memiliki target konsumen. Iklan sebagai alat utama dalam menciptakan kesadaran produk diingatan konsumen potensial dengan harapan dapat mengambil keputusan pembelian. Dukungan tersebut harus memiliki salah satu dari 4P dalam bauran

pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Ul-Abideen *and* Saleem, 2011).

Efektivitas iklan harus memiliki daya tarik tersendiri pada suatu produk, memiliki kreatifitas dalam menampilkan produk, dan tentunya memberikan pesan terhadap iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Tabbsum (2013), pentingnya kreativitas dalam periklanan sebagai salah satu factor utama untuk iklan profesional dengan mengembangkan kesan untuk merek dalam nmenciptakan peluang yang lebih besar. Menurut Handoko (2006), iklan harus memiliki tujuan khusus yaitu kesadaran suatu produk dengan menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk persepsi akan produk, membentuk selera produk, dan membujuk konsumen dengan menampilkan kemasan produk.

Strategi pemasran untuk meningkatkan efektivitas iklana dalah meningkatkan target yang sesuai dengan *brand awareness* untuk menghadapi persaingan. Menurut Puspitasari (2009), efektivitas iklan untuk menumbuhkan *brand awareness* memilik tiga cara, pendekatan yang memperlihatkan penggunaan endorse pada iklan, memperhatikan pesan kalimat yang disampaikan dengan sifat

membujuk dan mengajak konsumen, dan media (alat) apa yang akan dipakai untuk beriklan.

Pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi dan loyalitas tinggi akan suatu produk perusahaan merupakan aset, pelanggan tersebut memiliki kesadaran akan merek yang dapat mempengaruhi pada pelanggan lain dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2014) pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi akan produk dan loyalitas tinggi, pelanggan tersebut sangat mungkin untuk membeli kembali bahkan sadar akan keunggulan merek.

Perusahaan minum kemasan di Indonesia bersaing dalam mengembangkan strategi *internet marketing*, salah satu diantara perusahaan minuman kemasan adalah Sosro. Perusahaan PT Sinar Sosro membuat akun media sosial pada Instagram dengan tujuan mencari pengikut (*follower*) untuk mendapatkan bagian kelompok dari forum maupun komunitas yang dapat memberikan peluang menginformasikan produk dari akun Sosro pada Instagram. Berdasarkan keterangan atau penjabaran tersebut, dapat terlihat arah tujuan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh variabel *internet marketing* terhadap variabel *word of mouth*, variabel efektivitas

iklan, dan variabel *brand awareness*. Serta pengaruh variabel *word of mouth* dan efektivitas iklan terhadap variabel *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan bagian yang sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, yaitu:

1. Adakah pengaruh *internet marketing* terhadap *word of mouth*?
2. Adakah pengaruh *internet marketing* terhadap efektivitas iklan?
3. Adakah pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness*?
4. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*?
5. Adakah pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi dari perusahaan PT. Sinar Sosro dalam penggunaan *internet marketing*.

2. Tujuan khusus

- a. Menguji dan menganalisa pengaruh variabel *internet marketing* terhadap variabel *word of mouth*.
- b. Menguji dan menganalisa pengaruh variabel *internet marketing* terhadap variabel efektivitas iklan.
- c. Menguji dan menganalisa variabel *internet marketing* terhadap variabel *brand awareness*.
- d. Menguji dan menganalisa pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness*.
- e. Menguji dan menganalisa pengaruh variabel efektivitas iklan terhadap variabel *brand awareness*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang *internet marketing*,

mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi yang dapat berpengaruh pada aktivitas strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktisi

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan tentang penggunaan *internet marketing* secara maksimal dan juga dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang secara baik melalui *internet marketing* secara khusus dengan sosial media terhadap konsumen dari perusahaan.