

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand menurut Kotler (2001) adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedekannya dari produk pesaing. Kertajaya (2004) juga menjelaskan bahwa merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2009:269) juga menyatakan bahwa terdapat enam pemilihan kriteria merek yaitu merek tersebut mudah untuk diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. Merek juga memudahkan proses pemesanan dan penelusuran, merek juga membantu mengatur catatan persediaan, merek juga menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan dan merek juga menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan pesaing lainnya.

Brand Trust menurut Delgado (2003), adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan

dan keselamatan dari konsumen. *Brand Trust* dapat diartikan sebagai pemikiran deskriptif berupa pengetahuan, pendapat, atau persepsi yang berulang yang memunculkan keyakinan dan komitmen yang berhubungan dengan kompetensi, konsistensi, reputasi, kualitas, nilai, dan fungsi sebuah merek yang dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand Trust* penting untuk suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan karena dengan adanya sebuah merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen, untuk menciptakan sebuah pelanggan tersebut mudah untuk diciptakan karena pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Usaha menciptakan sebuah merek juga tidak lepas dari peran pelanggan dalam suatu perusahaan, karena pelanggan berperan penting dalam suatu perusahaan dalam pemasaran sebuah produk tersebut dimana produk tersebut dapat diandalkan dan berani bertanggung jawab atas keselamatan konsumen.

Customer dalam kaitannya dengan ilmu kehumasan di pandang sebagai salah satu publik eksternal humas yang menjadi fokus dalam kegiatan *customer relations*. *Customer relations* berusaha untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen untuk menambahkan nilai bagi pelanggan dan mengenali keinginan pelanggan, sama seperti prinsip kerja humas yang mampu menjalankan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Selama beberapa tahun terakhir, perusahaan telah menempatkan *customer relations* sebagai usaha untuk memenangkan dunia persaingan bisnis

yang semakin ketat yang juga menjadi ranah untuk kegiatan humas dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Intan, 2012:1). Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan. Seperti yang di tulis di dalam buku *Customer Care Excellent : How to Create an Effective Customer Focus* yang di tulis oleh Sarah Cook (2011:1): “*There is only one valid definition of business purpose : to create customer*, maksudnya hanya ada pengertian yang valid mengenai tujuan bisnis yaitu untuk menciptakan pelanggan.

Menurut Spitzer (2007:216), menyatakan bahwa usaha menciptakan kepercayaan merek, respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap *customer* secara tidak langsung akan membangun *customer engagement* atau justru menguranginya. *Customer Engagement* merupakan salah satu cara agar perusahaan mampu berinteraksi dengan *customer* dengan mudah yang mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Ketika para ahli kehumasan berpikir mengenai *customer engagement*, mereka harus berpikir bagaimana cara melibatkan *customer* di dalam perusahaan, produk atau merek mereka di berbagai media sosial yang saling berhubungan. Salah satu cara untuk melibatkan *customer* adalah melalui media sosial.

Media sosial menjadi sarana konsumen untuk menyalurkan pendapat, kontribusi mereka serta berperan dalam proses pembentukan suatu merek. Media sosial juga selalu menjadi sarana penghubung dialog dua arah dan bisa digunakan dalam *customer engagement* yang pada dasarnya bertujuan untuk melibatkan konsumennya secara lebih interaktif, karena dengan adanya hubungan interaktif di

dalam media sosial inilah yang mampu memperluas hubungan relasional dengan *customer* dan mengubah cara pandang hubungan daripada di dalam media tradisional yang biasanya komunikasinya bersifat satu arah. Adanya media sosial dapat memudahkan perusahaan agar dapat menciptakan sebuah merek dan dapat menjual merek tersebut kepada konsumen dengan mudah yang pada akhirnya pelanggan dapat mempercayai sebuah merek tersebut, karena peran pelanggan juga sangat penting dalam membagi informasi dan pengalaman kepada pelanggan yang lain untuk mempercayakan sebuah merek.

Sebagai negara berkembang, Indonesia saat ini sedang menikmati pertumbuhan ekonomi di beberapa sektor. Pertumbuhan ini tidak lepas dari konsumsi masyarakat dan juga demografi masyarakat Indonesia yang semakin bertambah. Dilansir dari Badan Perencanaan Daerah (Bappeda) Provinsi Jawa Timur, pada tahun 2014 beberapa sektor industri seperti migas dan non migas mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Industri pengolahan (migas dan non migas) menurut *website* Bappeda daerah Jawa Timur mengalami pertumbuhan sebesar 565,8 triliun dimana industri non migas menyumbang 87,3% terhadap total pendapatan tersebut. Industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar dari pertumbuhan industri non migas ini dimana mencapai 9,47% dari total pendapatan (Bappeda.jatimprov.go.id, 2014). Melihat data tersebut, terlihat bahwa industri makanan memiliki peranan yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang juga dikarenakan sifatnya sebagai kebutuhan dasar manusia. Tidak hanya konsumsi dalam negeri, ekspor Indonesia dalam bentuk makanan juga mengalami kenaikan. Situs (Bappeda.jatimprov.go.id, 2014) juga

mencatat adanya kenaikan ekspor makanan dan minuman pada tahun 2014 sebesar 1,25 miliar dollar dan naik daripada periode yang sama dari tahun sebelumnya yang hanya berada di angka 1,12 miliar dolar. Melihat fenomena ini, prospek industri makanan dirasa masih cukup menjanjikan untuk dikembangkan di Indonesia guna memenuhi permintaan domestik dan internasional terhadap makanan dan minuman dari Indonesia.

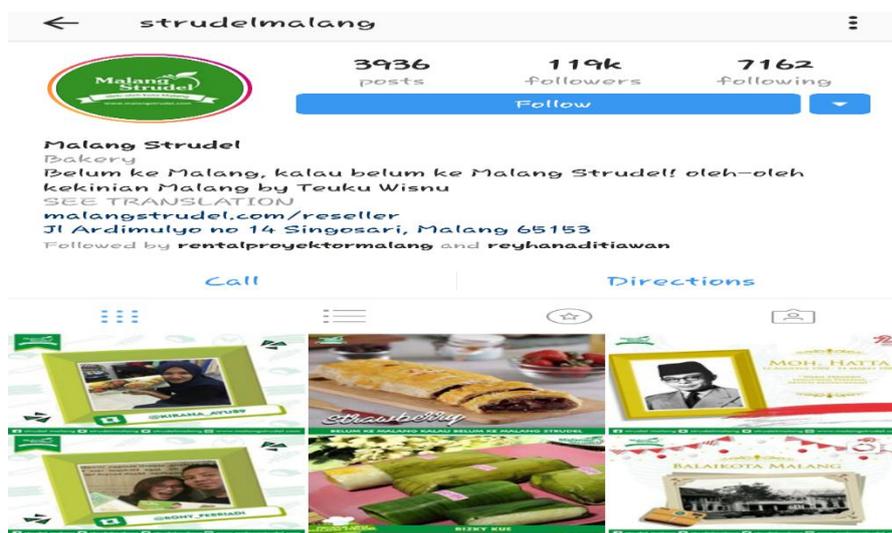
Industri makanan terdiri atas beragam jenis bentuk olahan makanan yang kemudian ditawarkan kepada para konsumen. Aspek geografis juga mempengaruhi akan bentuk olahan makanan tersebut. Pengaruh itu tentu ada dikarenakan memang Indonesia terdiri atas beragam daerah dan suku bangsa dimana setiap daerah tentunya memiliki panganan khas asli daerah tersebut. Sebagai contoh, daerah Sumatra Barat sangat terkenal akan rendang sebagai ciri khas masakan di daerah itu, Jakarta terkenal dengan soto betawi, Semarang terkenal dengan lumpia, Yogyakarta terkenal dengan gudeg dan sebagainya. Di kota Malang, Jawa Timur juga memiliki beragam panganan khas asli daerah. Ada berbagai makanan khas kota Malang seperti buah apel, keripik buah, keripik tempe, sari apel, dan Malang strudel. Khusus untuk Malang strudel, menurut artikel tersebut adalah oleh-oleh yang cukup baru yang diperkenalkan di Kota Malang (www.anekatempatwisata.com, 2017)

Pelopop pembuatan Malang strudel sendiri adalah sepasang selebriti yakni Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Melalui *website* resmi Malang Strudel (2017), diketahui bahwa makanan yang mengatasnamakan oleh-oleh khas Malang ini sebenarnya adalah panganan yang berasal dari Austria. Makanan ini kemudian

dibawa ke kota Malang oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar untuk kemudian dimodifikasi dengan citarasa yang sesuai dengan lidah Indonesia dan kemudian dinamakan Malang Strudel. Gerai Malang Strudel sendiri dibuka di kota Malang pada 20 Desember 2014 dan diklaim oleh pemiliknya memiliki berbagai komentar positif oleh warga Kota Malang atas kehadirannya Malang Strudel di kota ini (www.malangstrudel.com, 2017). Dari pemaparan ini terlihat bahwa sebenarnya makanan Malang Strudel ini sebenarnya bukan oleh-oleh khas Malang yang sudah bertahan lama, namun penggunaan kata Malang sebagai merek dagang dari Malang Strudel ini seolah menandakan bahwa strudel ini merupakan oleh-oleh khas Malang.

Penggunaan nama kota Malang sebagai penanda ciri khas dari oleh-oleh Malang Strudel tentunya bukan tanpa resiko. Pencatutan kota Malang untuk sebuah panganan yang sebenarnya bukan merupakan oleh-oleh khas Malang berpotensi untuk mempengaruhi kepercayaan merek yang dipersepsikan oleh para konsumennya. Kepercayaan merek sendiri menurut Delgado (2003) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Aktivitas yang dilakukan oleh Malang Strudel guna meningkatkan *brand trust* mereka dapat tercermin dari aktivitas pemasarannya yang mengandalkan media sosial Instagram. Seperti diketahui, instagram saat ini menjelma tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi antar personal manusia namun juga telah dimanfaatkan menjadi media pemasaran yang cukup ampuh oleh para pebisnis. Berikut adalah

potongan gambar mengenai bagaimana Malang Strudel menguatkan *brand trust* miliknya lewat akun instagram @strudelmalang:

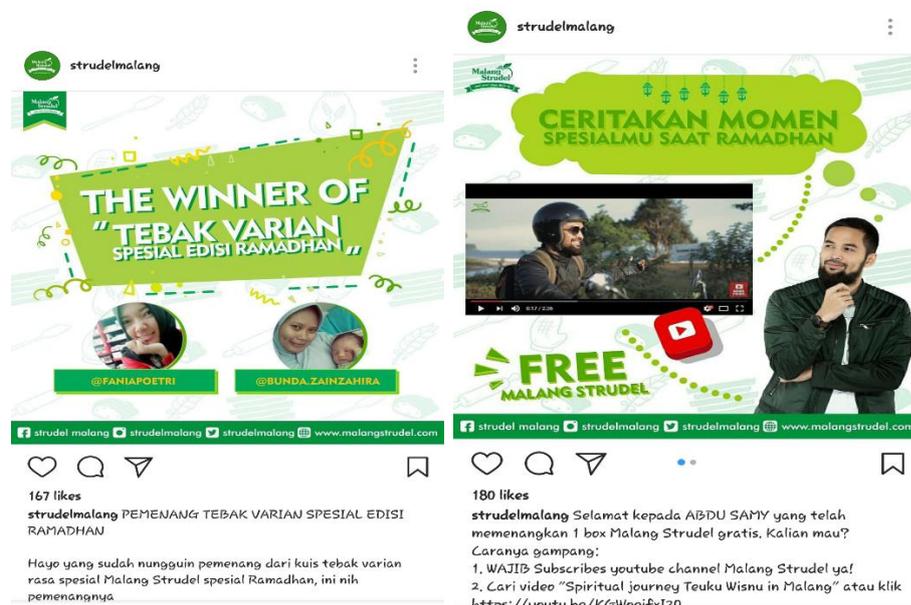


Gambar 1.1 Home tagline Malang Strudel
Sumber: [instagram.com/@strudelmalang](https://www.instagram.com/@strudelmalang) (2017)

Melalui gambar ini terlihat bahwa *tagline* yang dipakai oleh Malang Strudel cukup menarik yakni “belum ke malang, kalau belum ke malang strudel! Oleh-oleh kekinian Malang by Teuku Wisnu”. Melalui aktivitas pemasaran via media sosial ini Malang Strudel berusaha untuk menguatkan *brand trust* mereka dengan cara menguatkan *tagline* dan juga segala aktivitasnya melalui media sosial mereka. Cukup vital peranannya aktivitas pemasaran via media sosial ini karena demi menguatkan kepercayaan dan persepsi masyarakat kota Malang untuk bisa mengonsumsi strudel yang notabenehnya memang bukan oleh-oleh khas Malang. Instagram Malang Strudel yang merupakan media penghubung antara perusahaan dengan konsumennya tersebut sejauh ini tertanggal 9 juni 2017, sudah memiliki 119.000 *followers*. Indikasi banyaknya jumlah orang yang mengikuti instagram tersebut menunjukkan bahwa Malang Strudel mampu membangun interaksi

dengan *customer*-nya atau meng-*engage customer*, dilihat dari banyaknya aktifitas Malang Strudel, adanya dialog dan komunikasi dua arah yang lebih banyak berinteraksi secara interaktif.

Guna mendekatkan dirinya dengan konsumen, Malang Strudel menjalankan berbagai aktivitas interaktif yang ditujukan untuk membangun relasional yang baik dengan pelanggan. Aktivitas tersebut utamanya bisa nampak dalam konten Instagram Malang Strudel yang ditujukan kepada para konsumennya. Aktivitas ini berupa dilibatkannya para konsumen dengan kegiatan Malang Strudel dan pembuatan konten yang terkait dengan Malang Strudel. Kegiatan ini diantaranya berupa pembuatan konten ramadhan, dilibatkannya konsumen dalam pemilihan produk sehingga mendapatkan hadiah umroh dan sebagainya. Berikut adalah contoh dari aktivitas Malang Strudel yang melibatkan konsumen di dalamnya:



Gambar 1.2 Bentuk Aktivitas Malang Strudel Kepada Konsumen
 Sumber: www.instagram.com/@strudelmalang (2017)

Pada gambar tersebut terlihat bahwa Malang Strudel melibatkan konsumen dalam beberapa aktivitas penjualannya. Aktivitas ini tentunya ditujukan untuk mengenalkan segala nilai/*value* dan membentuk aktivitas yang merangsang interaksi antara Malang Strudel dan konsumen. Interaksi ini tentunya berpotensi berdampak pada aspek psikologis konsumen dimana dia merasa dilibatkan akan aktivitas Malang Strudel dan mendapat keuntungan dari Malang Strudel. Aktivitas yang mengedepankan interaksi interaktif yang dibentuk perusahaan kepada konsumen dinamakan *customer engagement*. Sebagai sebuah *brand* baru yang beroperasi dari tahun 2014, cukup penting bagi Malang Strudel untuk konsisten membentuk kepercayaan merek dan menginisiasi aktivitas *customer engagement* yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis tertarik untuk melihat bagaimana Malang Strudel membentuk *customer engagement* dengan posisi usaha ini yang memang baru dan cukup awam di masyarakat kota Malang. Menarik untuk menggali lebih dalam perihal aktivitas pembentukan kepercayaan merek (*brand trust*) jika dikontekskan dengan kondisi demografi dan juga sosial kota Malang melihat oleh-oleh Malang Strudel ini yang secara historis tidak berasal dari kota Malang. Oleh karena itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada *followers Social Media Instagram @strudelmalang*).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel *Cognitive Attachment* dalam konteks *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Attitudinal Attachment* dalam konteks *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel?
3. Bagaimana pengaruh variabel *Behavioural Attachment* dalam konteks *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel?
4. Variabel dalam konteks *Customer Engagement* manakah yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Cognitive Attachment* dalam konteks *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Attitudinal Attachment* dalam konteks *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Behavioral Attachment* dalam konteks *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel

4. Mengetahui dan menjelaskan variabel dalam konteks *Customer Engagement* yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek Malang Strudel.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang humas dan periklanan, untuk memperkaya referensi mengenai konsep *Customer Engagement* yang merupakan inovasi terbaru untuk melibatkan *Customer* secara aktif dalam usaha perusahaan untuk memperoleh kepercayaan merek dan untuk membuktikan peran serta fungsi humas secara signifikan dalam kegiatan marketing yang mengalami inovasi.

2. Kontribusi Praktis

Secara umum, penelitian ini menjelaskan mengenai adanya pengaruh antara *Customer Engagement* melalui sosial media Instagram Malang Strudel terhadap Kepercayaan Merek. Sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai alternative strategi humas yang efektif dengan tetap fokus kepada kebutuhan *customer* untuk menciptakan hubungan jangka panjang atas dasar fondasi kepercayaan.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti menjelaskan secara singkat sistematika penulisan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara berurutan, saling berkaitan dan uraiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti dan didalam penelitian ini berfokus pada *Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behaviour Attachment*, dan Kepercayaan Merek.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, skala pengukuran yang digunakan, populasi didalam penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan atau menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang sudah diperoleh oleh peneliti

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah di teliti