



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan sebuah merek bergantung pada seberapa besar publik mampu mengenali merek tersebut. Dan juga besarnya daya tarik merek dan tingkat keinginan *public* mengkonsumsi produk juga menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah merek. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa merek menjadi penting karena produk yang menjadi pilihan *public* untuk dikonsumsi adalah produk dengan merek yang telah mereka kenal dan berada dalam ingatan.

Dalam perusahaan yang berfokus pada printer di Indonesia ada beberapa perusahaan serupa yang menjadi pesaingnya lebih dulu di Indonesia. Karena produk mereka masuk ke Indonesia terlebih dahulu. Ini menjadi tantangan untuk Brother Indonesia dapat bersaing dalam penjualannya. Dalam situasi persaingan yang kompetitif. Kotler (2003:264) Merek dimaksudkan sebagai nama, istilah, simbol atau kombinasi ketiganya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk. Merek menjadi identitas tambahan yang membedakan satu perusahaan dengan pesaing. Merek juga merupakan jaminan kepada publik bahwa produk akan secara konsisten memberikan nilai yang

diharapkan. Maka dari itu, perusahaan berupaya merek dapat dikenal luas dan diterima dengan baik sehingga menjadi *top of mind* publik.

Pada umumnya, masyarakat akan lebih mengingat *brand* yang sudah masuk terlebih dahulu atau sudah sejak lama ada dibandingkan dengan *brand* yang baru masuk ke negaranya. Terlebih untuk Indonesia sendiri yang cenderung akan memilih *brand* yang sama dan akan dibeli secara terus menerus karena sudah terbangun *trust* pada *brand* tersebut. Walaupun Brother Indonesia juga memiliki kecenderungan kualitas yang sama dan ragam jenis yang tidak kalah banyak dengan *brand* serupa lainnya. Ini menjadi tantangan untuk membangun *Awareness* dengan baik dan sangat penting agar mudah untuk di ingat dan konsumen lebih sadar akan kehadirannya di pasar Indonesia dan dapat bersaing secara lebih kompetitif dengan *brand* lainnya. Dalam dunia usaha kita mengenal istilah kata “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama dan sejenis terkait dengan produk yang ditawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip (Kasmir 2012:279). Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik.

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Untuk terus dapat memperkenalkan Brother Indonesia sebagai produk yang eksklusif dan *premium* maka dibangunlah sebuah situs web www.brother.co.id, yang menjadi salah satu sarana untuk membangun hubungan dengan *customer* dan membentuk *brand class* dan *brand awareness*. Ini dimaksudkan agar masyarakat luas dapat mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai Brother itu sendiri maupun produk – produk yang mereka jual. Kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman dinamakan *homepage* (Gregorius 2000:30). Pemanfaatan sarana komunikasi berbasis teknologi *internet* menjadi sarana utama Brother Indonesia Antara lain melalui penggunaan jejaring *social media*.

Dalam melakukan upaya pemasaran untuk menarik konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada salah satunya dengan menggunakan *internet* (internet marketing), metode ini efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menjangkau konsumen *global* dalam waktu

singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar. Penggunaan *internet marketing* saat ini dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hemat biaya pemasaran (Harianto dan Iriani 2014: 1273). Kotler dan Armstrong (2008:237) mengatakan *internet marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui *internet*.

Salah satu tujuan yang diharapkan adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Ketika tingkat *brand awareness* seseorang tinggi pada suatu merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat dibenak konsumen serta menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk. Andriyanto dan Haryanto (2010:18) mengatakan bahwa *internet marketing* juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan agar produk sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju *Internet marketing* yang baik akan memberikan informasi secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan dapat membuat *customer* tersebut

mempersiapkan produk tersebut sebagai produk yang seperti apa dalam benak mereka. Dilihat dari fenomena tersebut, Brother Indonesia memilih untuk mengalihkan promosinya dengan menggunakan media *internet* melalui media sosial dan *website* dengan ini terlihat bahwa *internet marketing* mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan *internet* sebagai media promosi untuk memperkenalkan keberadaan produk dan kesadaran merek kepada konsumen hal tersebut juga dapat secara tidak langsung memunculkan persepsi mengenai suatu produk dari *brand awareness* itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran *internet marketing* ini digunakan sebagai sarana komunikasi utama yang memegang peranan penting bagi Brother Indonesia dalam proses membangun *brand awareness* yang tepat di benak *customer*-nya. Sekaligus untuk mempromosikan dan memasarkan produknya sehingga mampu bertahan di tengah pasar industri dalam negeri yang semakin kompetitif.

PT. Brother International Sales Indonesia merupakan perwakilan dari Brother Jepang untuk Negara Indonesia yang menjual produk – produk seperti printer. Pada tanggal 23 September tahun 2008, PT. Brother Indonesia telah resmi memasarkan produk-produknya di Indonesia. Dengan produk yang eksklusif dan *premium* ini brother yakin untuk

memasarkan produknya di Indonesia. Walaupun tahun pertama pemasaran produk yang dijual di Indonesia oleh Brother memang belum cukup mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia sendiri. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dipilih oleh Brother Indonesia salah satunya adalah dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui *internet marketing*. Dimana, dengan strategi ini dianggap mampu untuk menarik perhatian dari masyarakat Indonesia yang kelak akan menjadi konsumen dari Brother Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

- a) Apakah terdapat perbedaan orang yang terpapar *internet marketing* dan yang tidak terpapar *internet marketing* pada *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan mengenai adanya penggunaan *internet marketing* Brother Indonesia dalam membentuk *brand awareness*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

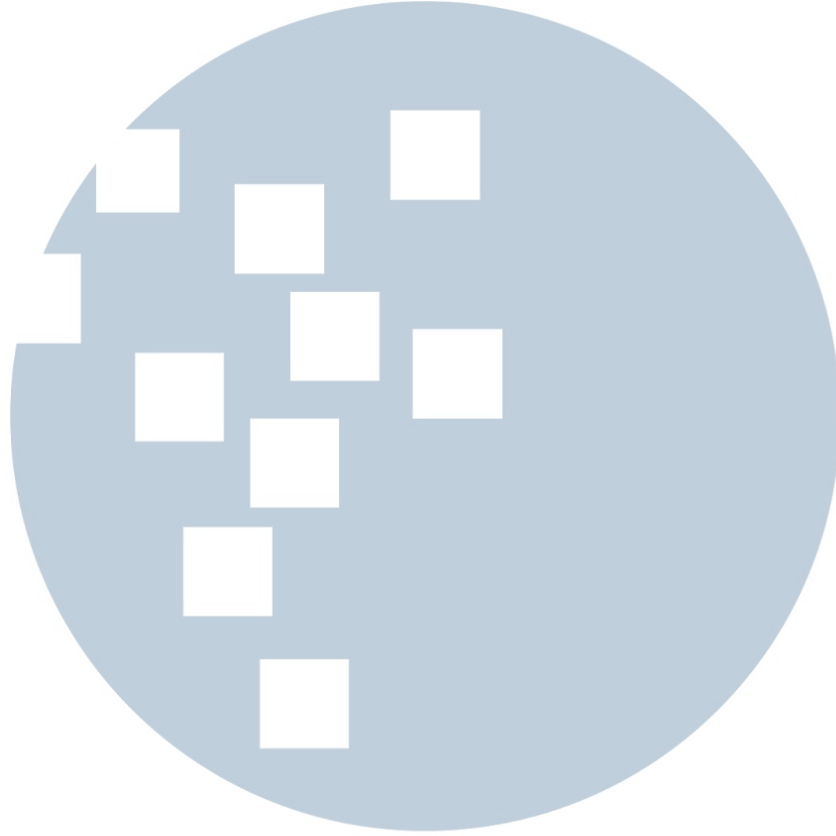
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian ilmu komunikasi pemasaran, khususnya mengenai *internet marketing*
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi dalam lingkup *internet marketing*.

1.4.2. Manfaat Praktis

- A) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yg komperhensif bagi perusahaan Brother Indonesia untuk kedepannya dalam pengembangan *internet marketing* sebagai meda dalam pemasaran
- B) Peneltian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi perusahaan Brother Indonesia untuk meningkatkan kualitas dari setiap kegiatan *internet marketing*-nya
- C) Penelitian ini bagi peneliti diharapkan menjadi referensi praktis dalam memahami *internet marketing* dalam pengkaplikasiannya terhadap sebuah pengembangan usaha bisnis.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA