

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

*Brand community* dijelaskan dapat mempengaruhi kepuasan dan keterlibatan pelanggan serta membuahkan dampak positif bagi sebuah *brand* (Mohammad, 2020). *Brand community* membantu menghasilkan '*community relationship investment*' yang dapat meningkatkan hubungan konsumen terhadap merek. Sayangnya, penelitian dan studi mengenai investasi hubungan ini sangat jarang dieksplorasi. Investasi hubungan ini dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan, mereka akan menganggap hubungan ini berharga untuk dilanjutkan, dan harapannya dapat memberikan 'balasan' bagi merek (Kumar & Kumar, 2020). Lawer dan Knox (2006) mengatakan bahwa *brand community* dapat membuat anggota lebih percaya terhadap *brand*, sehingga memunculkan niat anggota untuk menimbulkan *brand advocacy* dan mulai merekomendasikan *brand* (A. Coelho et al., 2019).

Menurut Fullerton (2011) dalam Sweeney, *brand advocacy* merupakan suatu kemauan orang untuk secara aktif memberikan pujian, merekomendasikan, dan mengatakan hal-hal positif mengenai suatu perusahaan. *Brand advocacy* juga dapat dipahami sebagai keinginan melakukan pembelian produk serta melanjutkan hubungan dengan perusahaan, dan merupakan hal yang sangat penting karena berdampak baik bagi penjualan dan kelangsungan perusahaan. (Sweeney et al., 2020)

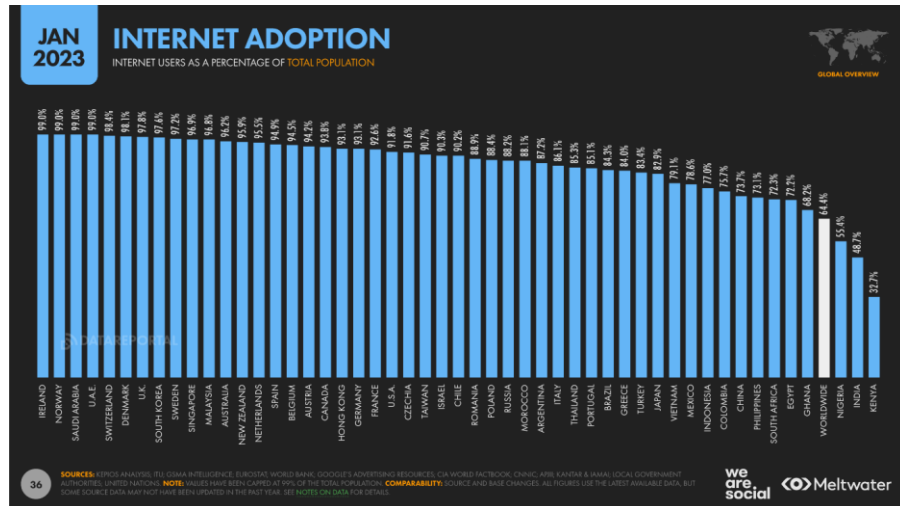
Sebagai akibat dari sifat pelanggan yang dinamis dan zaman yang terus berkembang, model proses pembelian lambat laun berubah untuk mengakomodasi perubahan yang ada. Dalam era konektivitas, daya tarik suatu merek dipengaruhi oleh komunitas yang ada di sekitar pelanggan untuk menentukan sikap akhir, dan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kemauan untuk mendukung dan merekomendasikan merek, serta dalam hal memahami merek kini pelanggan secara aktif akan terhubung satu sama lain (Kotler et al., 2017).

Inklusivitas kini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memasuki era industri baru yang tidak pernah hadir sebelumnya. Inklusivitas memberikan sebuah kesempatan baru bagi perusahaan dan pemasar untuk berkembang dan menghadirkan sebuah ancaman kompetitif yang signifikan. Konsep akan kepercayaan dan pilihan pelanggan pun kini berubah dari vertikal menjadi horizontal. Para pelanggan dulu mudah terpengaruh hanya dengan kampanye pemasaran dan mudah percaya dengan pakar atau ahli. Namun seiring berkembangnya zaman, kini mereka lebih percaya terhadap *f-factors* (*friends, families, and followers*) daripada teknik komunikasi pemasaran lainnya (Kotler et al., 2017).

Sikap pembelian dahulu hanya berhenti pada *Action-Buying* kini sudah berkembang menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Terkait hal tersebut, perusahaan, pemasar, dan merek sekalipun, seharusnya sudah berhenti menganggap pelanggan sebagai target belaka. Namun sudah mulai menganggap pelanggan sebagai teman dan rekan. Pendekatan melalui komunikasi pemasaran saja sudah tidak lagi efektif, Kotler mengatakan bahwa dengan adanya bantuan komunitas sosial, mereka akan menjaga merek dari kompetitor. (Kotler et al., 2017)

Dalam hubungan antar merek dengan komunitas yang dapat disebut sebagai *brand community*, telah terjadi sebuah hubungan pertukaran sosial, yang mengklaim bahwa hubungan sosial didasari oleh kepercayaan bahwa niat baik akan dibalas dengan niat baik pula. Setiap pihak terkait dapat secara sukarela untuk menetap di dalam suatu hubungan hanya jika hubungan tersebut dianggap menguntungkan (Goulart et al., 2020).

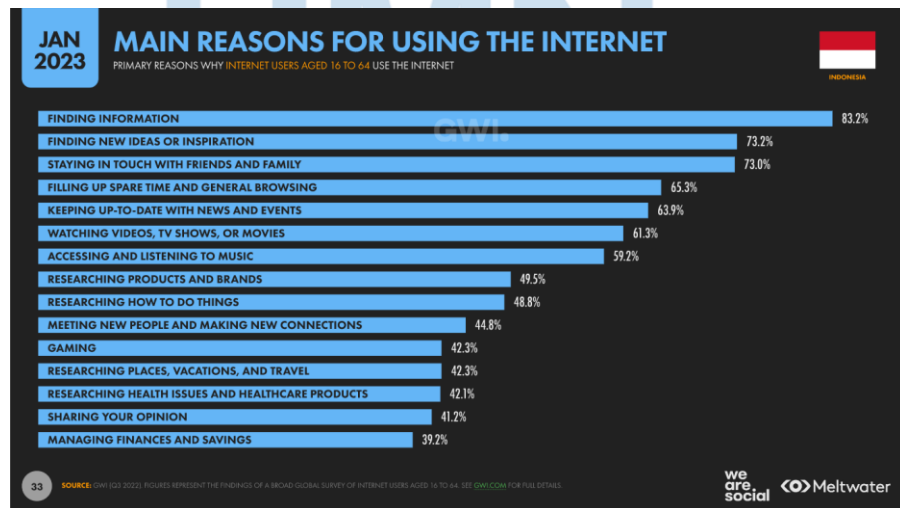
Pada era digitalisasi ini, internet dengan kemampuannya dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat telah berhasil menjadi salah satu media bagi masyarakat untuk mencari informasi. Berdasarkan data dari We Are Social per Januari 2023, Indonesia telah masuk ke dalam negara dengan populasi masyarakat terhubung internet lebih tinggi daripada rerata di seluruh dunia dengan total persentase 77.0%, dan 12.6% lebih tinggi dibanding rerata di seluruh dunia. (Kemp, 2023a)



Gambar 1. 1 Total Pengguna Internet di Tiap Negara dan Rerata Global

Sumber: Kemp (2023a)

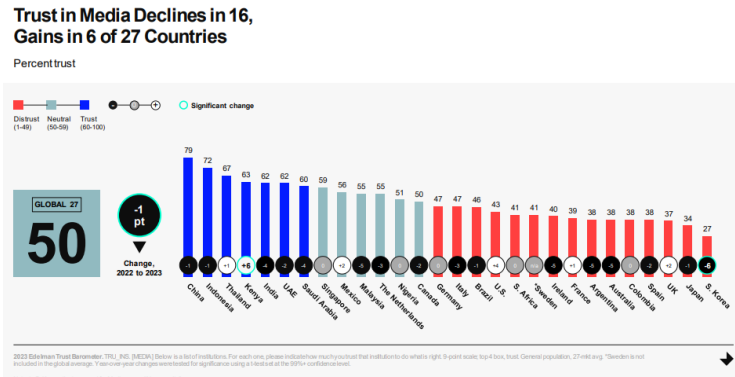
Berdasarkan sumber yang sama, alasan utama dan pertama masyarakat Indonesia (dalam usia produktif) untuk menggunakan internet adalah untuk mencari informasi (Kemp, 2023b). Tak heran jika sekarang ini banyak sekali media baru berbasis digital bermunculan, berlomba-lomba untuk menyediakan informasi cepat untuk masyarakat digital. Bak pisau bermata dua, tak hanya keuntungan mengakses informasi menjadi lebih mudah dan cepat, kerugian berupa informasi palsu dan berita bohong juga menghantui masyarakat, terutama masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Alasan Utama Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia

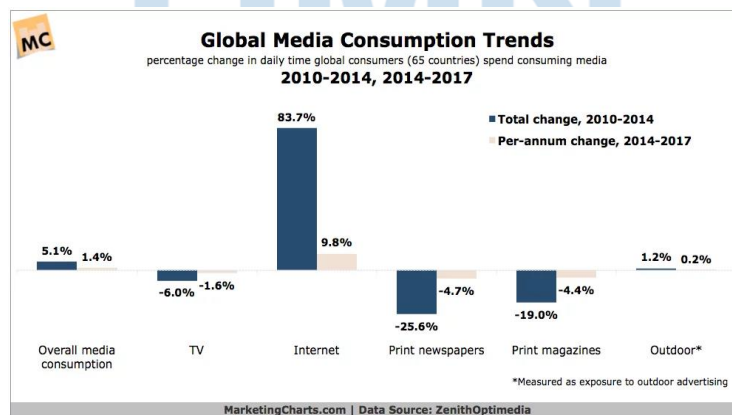
Sumber: Kemp (2023b)

Terlebih lagi, menurut survei Edelman Trust Barometer 2021, tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia pada media menduduki peringkat kedua tertinggi di dunia, setelah China. (Edelman, 2023)



Gambar 1. 3 Tingkat Kepercayaan Masyarakat Tiap Negara terhadap Media  
Sumber: Edelman (2023)

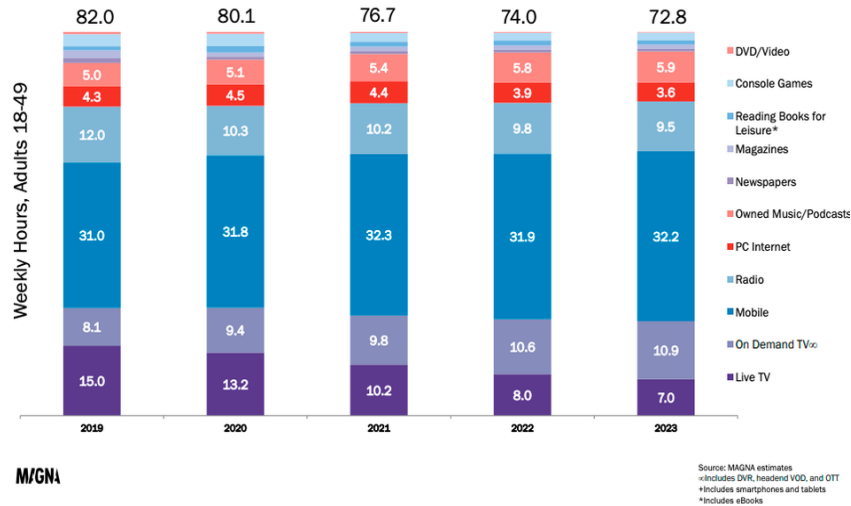
Berdasarkan data dari ZenithOptimedia, menyatakan bahwa cara masyarakat dalam mengkonsumsi media kini telah berubah seiring berjalannya waktu, dapat dilihat bahwa pemakaian internet berkembang pesat bahkan sejak tahun 2010 dan akan terus bertambah sekitar 9.8% setiap tahun, sedangkan koran cetak semakin ditinggalkan oleh masyarakat dengan total penurunan sebanyak 25.6% selama 4 tahun (dari 2010-2014), dan akan semakin berkurang sekitar 4.7% setiap tahunnya. (Marketing Charts, 2015)



Gambar 1. 4 Global Media Consumption Trends  
Sumber: Marketing Charts (2015)

MAGNA, sebuah tim intelijen yang bergerak di bidang media dan tren media selama lebih dari 60 tahun juga menyatakan bahwa penggunaan seluler dan

internet semakin berkembang sejak 2019 melalui situs Digital Information World. Berdasarkan sumber yang sama, koran memiliki tingkat pemakaian yang rendah sejak 2019 dan diprediksi semakin menurun di tahun 2023. (Ahmed, 2022)



Gambar 1. 5 Media Usage Data Prediction

Sumber: Ahmed (2022)

Selama Agustus 2018-31 Maret 2023, Kominfo telah menemukan 11.357 isu hoaks yang beredar di website dan platform digital dari berbagai kategori informasi (Kominfo, 2023). Dengan melihat kondisi yang memprihatinkan ini, media massa khususnya media yang sudah terbukti kredibilitasnya, harus bangkit kembali untuk menjernihkan keadaan dengan memberikan informasi terpercaya agar masyarakat Indonesia dapat tetap mengonsumsi berita yang akurat di era banjir informasi dan tren pergeseran media yang melanda sekarang ini.



Gambar 1. 6 Temuan Isu Hoaks di Media Digital

Sumber: Kominfo (2023)

Harian Kompas, merupakan perusahaan media yang berfokus pada produksi surat kabar yang masih bertahan selama lebih dari 57 tahun lamanya. Menurut laporan lanskap media terbaru dari Imogen, surat kabar dengan motto ‘Amanat Hati Nurani Rakyat’ ini masih melakukan produksi dan penerbitan koran hingga sekarang dan berhasil menduduki posisi kedua koran di Indonesia untuk kategori sirkulasi terbanyak. (Imogen, 2022)

**NATIONAL PRINT NEWSPAPER BY CIRCULATION** Projeck Indonesian Media Landscape 2022

1 JAWA POS <b>Jawa Pos</b>	2 KOMPAS <b>KOMPAS</b>	3 RAKYAT MERDEKA <b>Rakyat Merdeka</b>	4 MEDIA INDONESIA <b>MEDIA INDONESIA</b>	5 KORAN SINDO <b>KORAN SINDO</b>
6 REPUBLIKA <b>REPUBLIKA</b>	7 BISNIS INDONESIA WEEKEND <b>Bisnis Indonesia Weekend</b>	8 THE JAKARTA POST <b>The Jakarta Post</b>	9 KONTAN <b>Kontan</b>	10 BISNIS INDONESIA <b>Bisnis Indonesia</b>
11 INVESTOR DAILY <b>INVESTOR DAILY</b>	12 HARIAN TERBIT <b>HARIAN TERBIT</b>	13 HARIAN EKONOMI NERACA <b>NERACA</b>	14 INDEPENDENT OBSERVER <b>INDEPENDENT OBSERVER</b>	

\*Data derived from interview with several media monitoring agencies, November 2021 - January 2022

Gambar 1. 7 Lanskap Media Indonesia 2022

Sumber: Imogen (2022)

Sebagai tanggapan terhadap masa digital, pada tahun 2017 Harian Kompas meluncurkan Kompas.id yang menjadi salah satu alternatif bagi para pembaca agar dapat mengakses informasi akurat dan terpercaya secara mudah lewat aplikasi dan website pada gawai mereka. (Korporasi Kompas, n.d.)

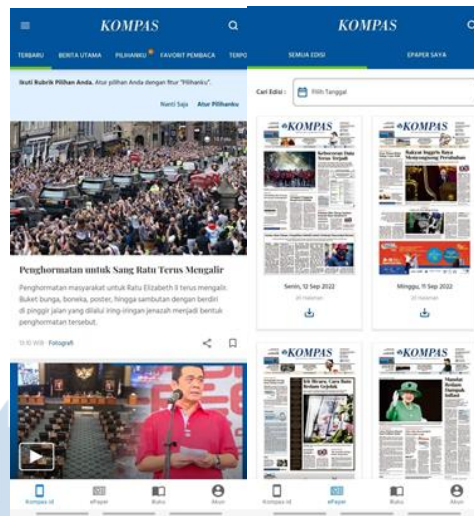


Gambar 1. 8 Tampilan Website Kompas.id

Sumber: Website Kompas.id

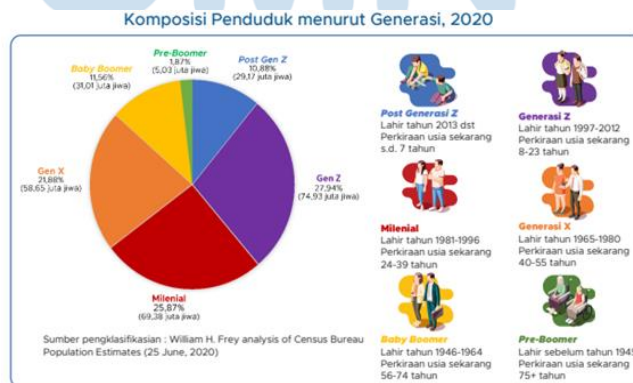
Kompas.id pun menawarkan pengalaman bagi pembaca untuk dapat mengakses koran berbentuk *e-paper* hanya dalam satu genggam saja lewat

aplikasinya. Dengan adanya kecepatan informasi dalam Kompas.id tidak semata-mata menurunkan kualitas dari informasi itu sendiri.



Gambar 1. 9 Tampilan Aplikasi Kompas.id  
Sumber: Aplikasi Kompas.id

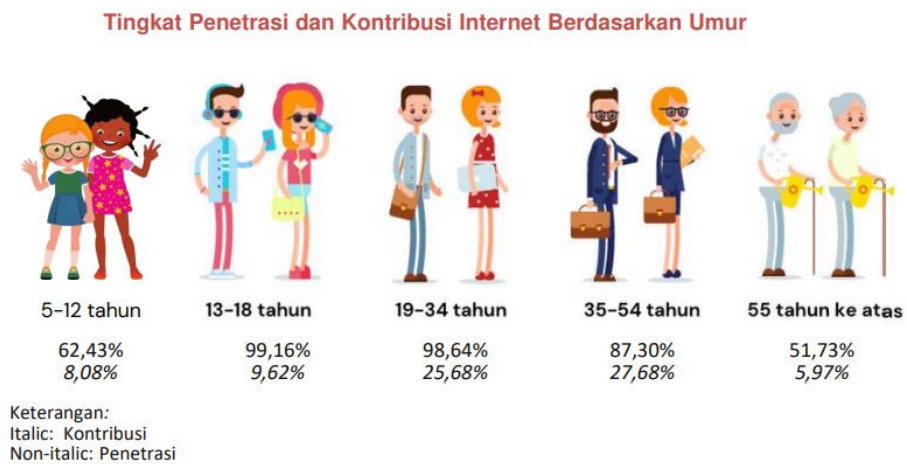
Harian Kompas juga mengikuti perkembangan zaman dalam hal inovasi strategi pemasarannya, terutama strategi pemasaran yang mengikuti tren dan menggunakan teknologi sebagai salah satu media, dengan kaum muda sebagai target utama. Harian Kompas kini mulai menargetkan kaum muda sebagai salah satu audiens utama. Berdasarkan hasil sensus penduduk 2020, kaum muda terutama Gen Z yang lahir sekitar tahun 1997-2012 di Indonesia telah mencapai angka 74.93 juta jiwa. (Badan Pusat Statistik, 2022)



Gambar 1. 10 Komposisi Penduduk Indonesia menurut Generasi, 2020  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Serta didukung oleh data dari APJII (Asosiasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menemukan fakta bahwa masyarakat pada usia 13-18

tahun dan 19-34 tahun memiliki tingkat penetrasi tertinggi pengguna internet di Indonesia. (*Profil Internet Indonesia 2022*, 2022)



Gambar 1. 11 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur, 2022

Sumber: (*Profil Internet Indonesia 2022*, 2022)

Bonus demografi memiliki arti sebagai kondisi atau distuasi dimana populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada usia non-produktif, dan Indonesia diperkirakan mengalami kondisi bonus demografi pada tahun 2020-2030. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi populasi penduduk usia produktif dan merupakan generasi pembaca masa depan yang memberikan penetrasi dan kontribusi terbanyak dalam penggunaan internet dengan total 74,93 juta orang. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Hasil survey yang berhasil dilakukan oleh IBM Intitute for Business Value menyatakan bahwa Generasi Z secara umum cenderung tidak membentuk keterikatan pada merek daripada generasi sebelumnya, namun mereka masih tertarik untuk terlibat dalam sebuah organisasi. Sehingga merek diharapkan untuk menciptakan sebuah hubungan dan koneksi yang dapat mempengaruhi tingkat antusiasme Generasi Z (Cheung et al., 2017).

Berdasarkan sumber yang sama, Generasi Z juga memiliki kepercayaan lebih terhadap merek yang tumbuh bersama mereka. Disebutkan pula bahwa Generasi Z memiliki kemungkinan lebih untuk memberikan respon positif terhadap merek, daripada komplain. Sebagai hasil dari tumbuh di era berita palsu, Generasi



Z cepat dalam menemukan penyimpangan dan lebih percaya dengan merek yang mereka anggap ‘transparan’ dan otentik. (Cheung et al., 2017)



Gambar 1. 12 Hasil Survey terhadap Generasi Z

Sumber: Cheung et al. (2017)

Melihat hal ini, Harian Kompas ingin melebarkan sayap dengan melakukan pendekatan kepada kaum muda, yang merupakan generasi pembaca di masa depan dan selalu memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam perkembangan suatu bangsa dan negara karena mereka adalah kelompok sosial yang menentukan masa depan sebuah bangsa. Terutama di Indonesia yang sejarahnya mencatat bahwa kelompok muda memiliki keterlibatan aktif dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat Indonesia sejak dulu hingga kini. (Setyowati, 2020)



Gambar 1. 13 Koran Edisi Spesial yang dapat Ditukar sebagai Tiket Raffle Air Jordan 1 Flagment

Sumber: Dewi (2019)

Dengan adanya target pembaca baru, Harian Kompas juga mulai melakukan berbagai komunikasi pemasaran baru, strategi inovatif, dan kolaborasi-kolaborasi

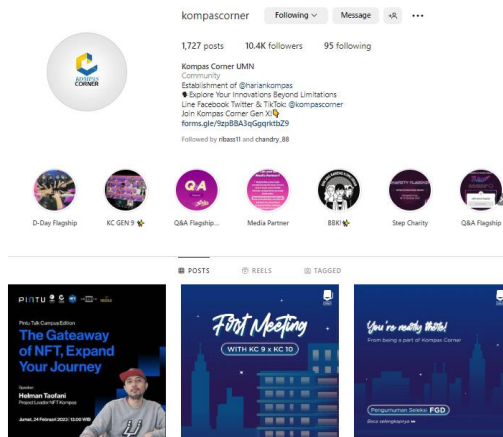
baru dengan beberapa merek lain yang sudah memiliki basis massa di kalangan kaum muda, seperti Urban Sneaker Society dan Netflix.



Gambar 1. 14 Koran Edisi Spesial Netflix 'Space Sweepers'

Sumber: Akun Twitter @NetflixD

Kemudian, sesuai dengan targetnya, Harian Kompas membangun sebuah komunitas muda bernama Kompas Corner yang beranggotakan mahasiswa di tiap universitas, salah satunya Universitas Multimedia Nusantara. Kompas Corner UMN telah berdiri sejak 2013 lalu, lengkap dengan tempat yang disediakan khusus di lingkungan kampus untuk mewadahi mahasiswa berdiskusi, rapat, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar membaca buku. Kehadiran Kompas Corner juga memudahkan mahasiswa untuk dapat mengakses informasi dari Pusat Informasi Kompas (PIK), yaitu bank data dan informasi milik Kompas. (Uscope UMN, 2020)



Gambar 1. 15 Akun Instagram Kompas Corner UMN

Sumber: Akun Instagram @kompascorner

Kompas Corner UMN juga merupakan sebuah komunitas mahasiswa yang memiliki ketertarikan untuk dapat bekerja sama langsung dengan Harian Kompas. Dengan adanya kolaborasi dan hubungan yang erat ini, Harian Kompas mengharapkan Kompas Corner dapat menjadi suatu wadah dan saluran Harian Kompas untuk dapat semakin dengan dengan target pembaca muda.

Strategi Harian Kompas ini didukung oleh pernyataan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan bahwa di masa kini, perusahaan lebih memfokuskan perkembangan secara horizontal, bukan vertikal. Perusahaan yang dahulu yakin bahwa inovasi dibangun dari riset dan perkembangan infrastruktur, sekarang mulai sadar bahwa tingkat inovasi internal tidak pernah cukup bagi mereka untuk dapat bersaing di pasar yang selalu berubah. (Kotler et al., 2017)

Berdasarkan uraian di atas, implementasi *community marketing* oleh Harian Kompas diharapkan dapat memunculkan *brand advocacy* yang sangat berpengaruh baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi *community marketing* yang dilakukan oleh Harian Kompas melalui Kompas Corner UMN terutama dalam tujuannya meraih *brand advocacy*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Harian Kompas jelas merupakan salah satu media yang telah eksis di masyarakat, dari berbagai generasi di Indonesia dan *brand awareness*-nya tak perlu

diragukan lagi. Namun, perusahaan sebesar Harian Kompas juga masih harus tetap mengembangkan loyalitas pelanggan dan bahkan mulai harus mengembangkan sisi *brand advocacy* dari para pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Bidang pemasaran dan sikap pembelian masyarakat pun ikut berubah seiring dengan perkembangan era digital. Selain era industri teknologi yang kini sudah maju ke era 4.0, bidang pemasaran pun berkembang pula ke arah Marketing 4.0, sehingga pemasaran bukan hanya bersifat digital, namun juga mengedepankan interaksi antar perusahaan dan pelanggan yang kini sudah harus berperan sebagai teman dan mitra.

Dengan data yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, Harian Kompas memilih universitas sebagai salah satu ‘pintu’ bagi *brand* untuk membuat sebuah *brand community* dengan tujuan melebarkan sayap dan menjangkau lebih banyak audiens, salah satunya adalah Universitas Multimedia Nusantara. Harian Kompas membuat sebuah komunitas berbasis anak muda yang menjangkau lingkungan kampus, dapat diikuti oleh para mahasiswa, dan diharapkan dapat menjadi wadah bagi mahasiswa untuk berkarya dengan mengedepankan nilai-nilai yang juga dibagikan oleh Harian Kompas.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, muncul sebuah pertanyaan penelitian, yaitu:

**‘Bagaimana implementasi *community marketing* Harian Kompas melalui Kompas Corner UMN dalam meraih *brand advocacy*?’**

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

**‘Mengetahui implementasi *community marketing* Harian Kompas melalui Kompas Corner UMN dalam meraih *brand advocacy*’**

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dari penelitian ini, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian strategi pemasaran interaksi, khususnya dalam implementasi *community marketing* yang telah menjadi salah satu strategi bagi *brand* untuk mendapatkan banyak dampak positif, salah satunya *brand advocacy*. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi acuan dan penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan saran bagi perusahaan, khususnya Harian Kompas atas implementasi *community marketing* dan dukungan yang selama ini yang diberikan kepada Kompas Corner UMN baik secara material maupun imaterial, sehingga Harian Kompas dapat mengembangkan hal yang dirasa kurang, dan dapat mencapai *brand advocacy* dari setiap anggota Kompas Corner UMN.

### **1.5.3. Batasan Penelitian**

Agar pembaca memiliki pemahaman yang sama mengenai permasalahan dalam penelitian ini, dan agar permasalahan tersebut tidak meluas, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan dapat melihat implementasi *community marketing* yang dilakukan oleh Harian Kompas melalui *brand community* Kompas Corner UMN.
- 2) Penelitian ini dilakukan terhadap para mahasiswa anggota Kompas Corner Universitas Multimedia Nusantara.