



### **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.

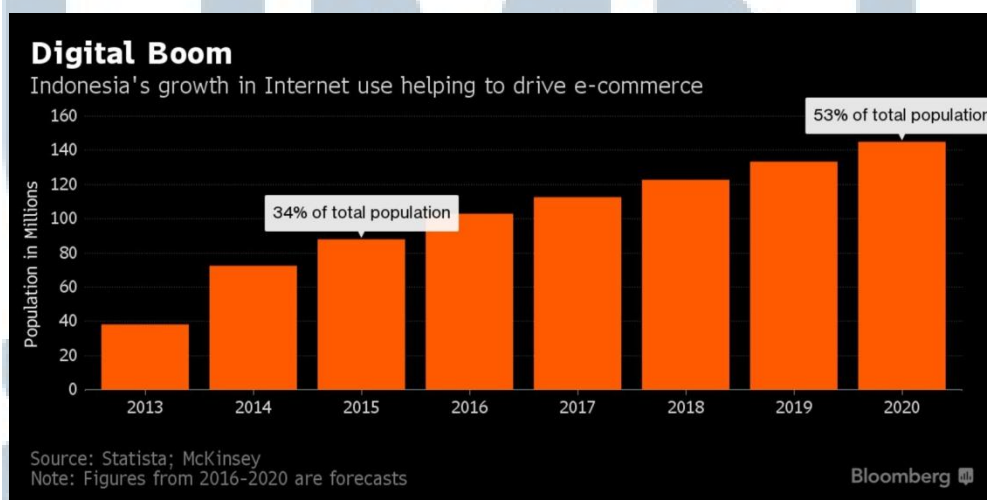
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi global membuat industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* semakin meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi secara merata di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang jumlah *e-commerce*-nya meningkat secara signifikan. Dikutip dari [www.teknologi.metrotvnews.com](http://www.teknologi.metrotvnews.com) (2016), Bloomberg memperkirakan pada tahun 2020, 53% masyarakat Indonesia akan terlibat dalam aktivitas *e-commerce*. Salah satu faktor pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini adalah meningkatnya masyarakat kelas menengah yang konsumtif.

**Gambar 1.1 Data Statistik Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia**



Sumber: <http://teknologi.metrotvnews.com>

NUSANTARA

Menurut McLeod dan Schell (2004 h. 47), *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan transaksi bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. Sedangkan menurut Sumarwan, dkk. (2011, h. 287), *e-commerce* merupakan proses jual beli yang berlangsung melalui internet dan biasanya dengan cara pembeli mengunjungi sebuah *website* dan melakukan transaksi melalui *website* tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli dengan menggunakan jaringan komunikasi, seperti internet dan komputer, untuk memasarkan maupun membeli produk dan jasa.

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia membuat berbagai perusahaan *e-commerce* terus dihadapkan pada pesaing atau kompetitor baru yang bergabung merebut hati pelanggan dan konsumen. Di tengah ketatnya persaingan ini, perusahaan tidak dapat bertahan hanya dengan menciptakan produk yang baik dan harga yang bersaing. Perusahaan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan para pelanggan dan konsumennya. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tersebut yang salah satunya disebut dengan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h. 34), promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Melakukan kegiatan promosi membutuhkan biaya yang cukup besar, misalnya biaya iklan, membayar *sales promotion girl*, membayar jasa periklanan,

dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat satu kegiatan yang dapat menunjang kegiatan promosi dan dapat menekan biaya promosi karena menggunakan komunikasi sebagai alat utama untuk melakukan persuasi kepada target pelanggan, yaitu *Public Relations* atau PR. Cutlip dan Center dalam Ruslan (2008, h. 6) mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. PR dapat menekan biaya promosi karena salah satu peran PR di bidang pemasaran (*Marketing Public Relations*) adalah untuk menekan biaya promosi iklan komersial demi tercapainya efisiensi biaya.

Dalam praktiknya, kegiatan *Public Relations* dapat bersinggungan dengan aktivitas kemitraan atau *partnership* dengan pihak lain yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Praktik ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk menekan biaya promosi karena *partnership* bersifat saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h. 41), kemitraan atau *partnership* adalah kegiatan bekerjasama dengan mitra di departemen perusahaan lain dan di luar perusahaan untuk bersama-sama membawa nilai lebih bagi pelanggan. Tujuan melakukan kemitraan atau *partnership* adalah untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Peran *Public Relations* dalam kegiatan promosi tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu caranya adalah

dengan membina dan mempertahankan citra merek (*brand image*) yang positif (Soemirat dan Ardianto, 2012, h. 154). *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Keller (2008, h. 51) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand*, yang tercermin dari *brand associations* di dalam pikiran konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dalam membangun *brand image* yang positif, salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan membuat sebuah *special event*. Ruslan (2008, h. 233) mendefinisikan *event* sebagai suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi antara internal, lokal maupun nasional, dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional. *Special event* dapat menjadi sarana untuk membangun citra positif karena merupakan salah satu kegiatan MPR yang dapat didesain untuk mentransfer pesan spesifik tentang produk atau jasa yang diciptakan sebuah perusahaan (Jim Macnamara dalam Pudjiastuti, 2010, h. xvii).

Salah satu perusahaan yang menjalankan aktivitas kemitraan atau *partnership* dan *Public Relations* untuk membangun *brand image* dengan mengadakan *event* adalah Berrybenka. Berrybenka merupakan salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion*. Dilansir dari [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com) dalam artikelnya yang berjudul “[Update] Gila Fashion? Kunjungi 9 Situs E-commerce Fashion Terbaik di Indonesia”, saat ini Berrybenka merupakan salah satu *e-commerce fashion* terbesar di Indonesia bersama dengan beberapa *brand* lain seperti Zalora, VIP Plaza, Maskoolin, dan sebagainya.

Salah satu kelebihan Berrybenka dari pesaingnya yang dikutip dari [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) adalah Berrybenka merupakan satu-satunya *e-commerce* asli Indonesia yang masih bertahan hingga sekarang. Melalui beberapa strategi bisnis yang diterapkan oleh manajemen, hingga saat ini Berrybenka telah berhasil menjual lebih dari 1.000 merek lokal dan internasional, termasuk *in-house label*.

Selain itu, Berrybenka juga dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki strategi bisnis *e-commerce fashion* yang unik dengan merambah ke dunia *offline*. Berdasarkan [www.marketeters.com](http://www.marketeters.com) dalam artikelnya yang berjudul “*Perluas Gerai Offline, Berrybenka Kini Hadir di Pondok Indah*”, dinyatakan bahwa sudah terdapat 22 *offline store* permanen dan temporer Berrybenka yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Surabaya, Cirebon, Bogor, Magelang, Bandung, Semarang, Palembang, Medan, Makassar, Balikpapan, Manado, Bali, dan Lombok. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi Berrybenka sebagai *e-commerce fashion* yang ingin memperluas jangkauan pelanggan melalui ranah *offline*.

Dalam membangun *brand image* dengan biaya yang diminimalisir dibandingkan dengan penggunaan iklan, *Public Relations* Berrybenka membangun relasi kemitraan dengan berbagai perusahaan-perusahaan lain dengan target yang serupa. Salah satu perusahaan yang menjalankan hubungan *partnership* dengan Berrybenka adalah *Wall Street English*. Kedua perusahaan ini memiliki target pasar yang serupa, sehingga bekerja sama untuk menjangkau target pasar satu sama lain.

*Wall Street English* merupakan suatu lembaga pembelajaran bahasa Inggris yang merupakan bagian dari Pearson. Pearson merupakan sebuah perusahaan besar di bidang pendidikan, bisnis informasi, dan penerbitan, yang saat ini telah terdaftar di bursa saham London dan New York. Keberhasilan *Wall Street English* dapat dilihat dari tersebarnya 450 pusat belajar bahasa Inggris miliknya di 28 negara di dunia.

*Wall Street English* pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2007 dengan membuka sebuah pusat belajar bahasa Inggris. Seiring dengan berjalannya waktu *Wall Street English* terus berkembang dan hingga saat ini telah memiliki 7 pusat belajar bahasa Inggris yang tersebar di wilayah Jakarta dan Bandung.

Bentuk *partnership* yang dijalankan oleh Berrybenka dan *Wall Street* bertujuan untuk saling memenuhi kepentingan masing-masing dan menguntungkan kedua belah pihak. Pihak *Wall Street* memberikan kontribusi berupa konsultasi gratis dan souvenir berupa *mug* untuk para pelanggan yang berbelanja produk Berrybenka, sedangkan pihak Berrybenka memberikan voucher berbelanja dan menyelenggarakan *event Social Club* bagi para member *Wall Street English Center*.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.2 Poster *Event Social Club* di *Wall Street English Central Park*



Sumber: Akun Instagram Wall Street English, Central Park

*Event Social Club* dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap unik dan merupakan hasil kerjasama dari dua perusahaan yang memiliki target pasar yang serupa sehingga ingin menjangking pasar satu sama lain. Selain itu, *event* ini juga mencerminkan identitas dari kedua perusahaan yang bekerja sama, yaitu Berrybenka sebagai perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* dan Wall Street English yang merupakan tempat kursus bahasa Inggris yang terpercaya. Berdasarkan identitas tersebut, maka terciptalah sebuah *event Social Club* yang bertema *fashion styling* dengan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam pelaksanaan *event* dan pembicara yang mengerti tentang *fashion*, yaitu



*fashion stylish* dari Berrybenka. Jumlah partisipan *event Social Club* dengan tema *Fashion Styling* ini adalah 70 orang yang terbagi ke dalam 4 cabang *Wall Street English*.

Keuntungan yang diperoleh Berrybenka dalam hubungan *partnership* ini adalah meningkatnya *awareness* dan *image* positif dari para member *Wall Street* yang berpartisipasi dalam *event*. Di sisi lain, keuntungan yang diperoleh *Wall Street English* juga berbanding lurus dengan keuntungan yang diperoleh Berrybenka. *Wall Street English Center* akan memperoleh *awareness* atas voucher yang disebarakan kepada seluruh pelanggan Berrybenka di seluruh Indonesia, serta kesempatan untuk memperoleh member baru jika para pelanggan Berrybenka menggunakan voucher tersebut. Selain itu *Wall Street English* juga memperoleh *image* positif di kalangan membernya, yaitu lembaga pembelajaran bahasa Inggris yang menyenangkan karena memberikan *special event* bagi para membernya yang diselenggarakan oleh pihak mitra, yaitu Berrybenka.

*Event* yang baik memerlukan adanya evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui pencapaian target *event* dan efektivitasnya. Dalam studi kasus ini, salah satu tujuan Berrybenka adalah untuk meningkatkan citra positif di benak target sarannya, yaitu member *Wall Street English Center*. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian yang mengukur pengaruh antara *special event* terhadap *brand image* Berrybenka.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, yang menjadi permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*?
- 2) Seberapa besar pengaruh *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji keterkaitan antara variable X (*event social club*) dan variable Y (*brand image Berrybenka*) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang dibagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis.

1. Dalam kegunaan teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dalam konsentrasi *Public Relations* terutama dalam hal pengukuran *brand image* dan pemanfaatan *special event* sebagai strategi PR untuk mempengaruhi *brand image*.
2. Dalam kegunaan praktis, diharapkan bahwa analisis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi PT Berrybenka sebagai pihak yang menyelenggarakan *special event*, serta mengetahui besarnya pengaruh *special event* ini terhadap terciptanya

*brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English* agar menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* PT Berrybenka.

### **1.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian diadakan di empat cabang *Wall Street English Center*, yaitu Central Park Mall, Ratu Plaza, Pondok Indah Mall 2, dan Mall @Alam Sutera. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan lokasi penyelenggaraan *event Social Club* dengan tema *Fashion Styling* yang diselenggarakan Berrybenka untuk member *Wall Street English Center*. Kuesioner untuk para member *Wall Street English* tersebut akan disebarakan secara *online*.

