



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

Dewasa ini, dunia bisnis tengah menghadapi tiga tantangan dan peluang utama yaitu globalisasi, kemajuan teknologi, dan deregulasi. Salah satu peluang utama yang kerap kali dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis adalah kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi baru menciptakan perekonomian baru di dunia bisnis.

The recent technology boom has created a digital age. The explosive growth in computer, communications, information, and other digital technologies has had a major impact on the ways companies bring value to their customers (Kotler, 2012:26).

Technological environment forces that create new technologies, creating new product and market opportunities. New technologies can offer exciting opportunities for marketers (Kotler, 2012:80).

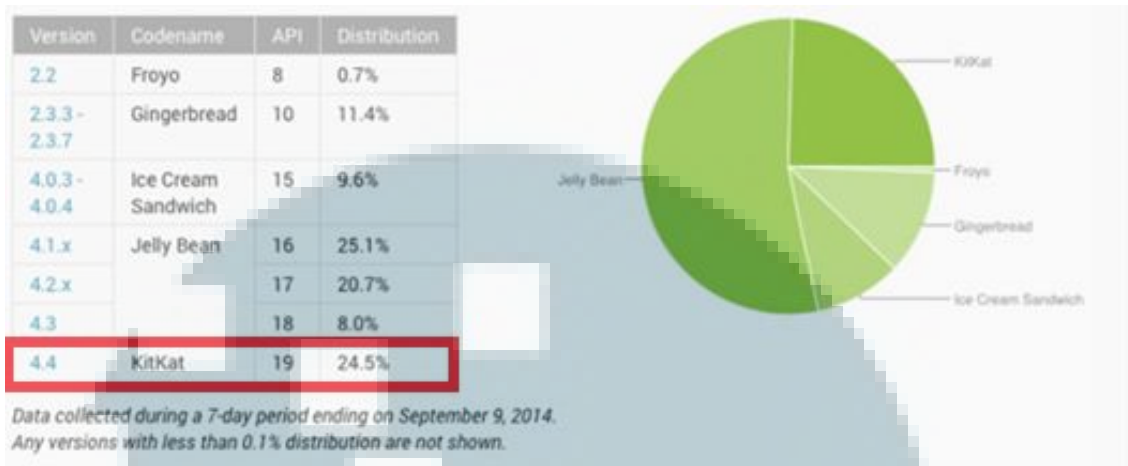
Menurut Rangkuti (2008: ix), kesalahan utama yang tidak disadari oleh para pemasar adalah selalu mengulangi kesalahan yang terjadi sejak tahun 1960-an, yaitu keyakinan bahwa satu-satunya jalan untuk berhasil adalah merebut pangsa pasar dan menjadi dominan di pasar tersebut dengan melakukan pengembangan secara terus-menerus untuk menciptakan *new brand* (merek baru) berikut variannya.

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Oleh karena itu, merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti, 2008: x).

International Data Corporation (IDC) mengungkapkan maraknya perang merek sistem operasi atau *operating system* di pasar ponsel. Data menunjukkan bahwa sebanyak lima merek sistem operasi bersaing agresif dalam melahap pangsa pasar ponsel pada tahun 2013. Android merupakan salah satu sistem operasi yang menguasai 53% pangsa pasar ponsel di Indonesia per tahun 2013 (Sumber: <http://www.idc.com/>).

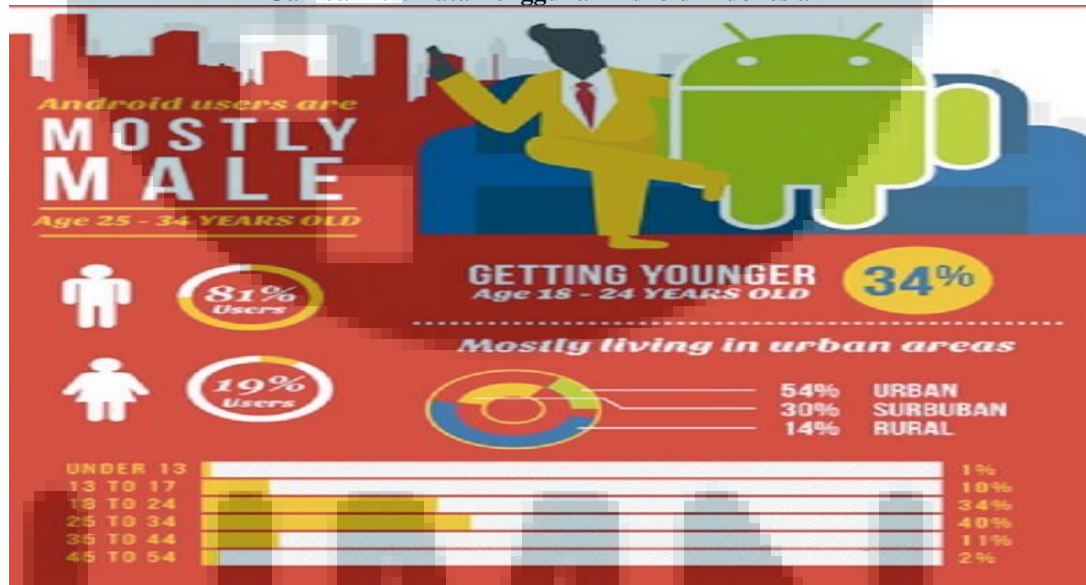
Terbukanya pasar sistem operasi dan tingginya keinginan pasar yang muncul dari mayoritas pengguna Android terhadap sistem operasi mendorong Google untuk meluncurkan sistem operasi baru Android KitKat dengan melakukan *co-branding* dengan Nestle. Melalui *co-branding* yang dijalankan oleh dua perusahaan, perusahaan ingin konsumen memiliki kesadaran terhadap merek dimana terwujudnya kesadaran merek menjadi kompetensi inti bagi perusahaan. Kesadaran merek Android KitKat tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek Android KitKat.

Tabel 1.1. Data Distribusi Android



Sumber *Online*: Dilansir dari 9to5google.com, berdasarkan data Distribusi Android menunjukkan bahwa sistem operasi Android yang tergolong baru yakni OS Android 4.4 KitKat mencapai penggunaan tertinggi sepanjang masa Android, yakni 24,5 %.

Gambar 1.1. Data Pengguna Android Indonesia



Sumber *Online*: Pengguna Android 81% adalah pria dan 19% adalah wanita. Rentang usia paling dominan adalah 25-34 tahun (40%) disusul oleh rentang usia 18-24 tahun (34%). Sebagian besar dari mereka tinggal di daerah perkotaan (54%) dan sisanya di daerah (<http://merdeka.com/>).

Fenomena *co-branding* Android KitKat membuat penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas *Marketing Communication* terhadap *brand awareness* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas

Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Android KitKat Di Kalangan Komunitas Android Indonesia”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Seberapa besar tingkat efektivitas *Marketing Communication* terhadap *brand awareness* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui tingkat efektivitas *marketing communication* terhadap *brand awareness* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pengembangan bagi penulis yang akan melakukan penelitian di masa datang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi *marketing communication* serta bahan kajian bagi industri secara umum untuk meningkatkan efektivitas *marketing communication* terhadap *brand awareness*.

