

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dibidang informasi sangat berkembang terutama internet. Perkembangan internet membuat internet dapat diakses dimanapun dan mengubah cara konsumen berkomunikasi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM). (E-WOM) sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi karena hadirnya internet yakni komunikasi Word of Mouth (WOM), sedangkan (WOM) diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia pemasaran, perubahan perilaku, terutama dalam pencarian informasi. Paradigma tersebut bergeser seiring dengan maraknya kegiatan (WOM) melalui media internet disebut dengan (E-WOM).

Kementrian komunikasi dan informasi (KemenKominfo,2017), mengungkapkan pengguna internet diindonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta orang atau setara dengan 54,68% dari total seluruh penduduk diIndonesia dan menurut data lebih banyak orang menggunakan waktunya saat membuka internet untuk mengakses sosial media.

Munculnya (E-WOM) sebagai sebuah budaya baru tidak akan terlepas dari pergerakan internet yang luar biasa. internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan sebagainya.kemunculan internet sebagai media baru ditandai dengan kehadiran *konvergensi* media yang menawarkan interaktifitas tinggi antar penggunanya dalam bertukar informasi, sehingga kehadirannya merupakan upaya membawa komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal didalamnya menuju komunikasi termediasi (Naasrullah, 2014)

(E-WOM) banyak terjadi melalui media sosial melalui review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya

sekedar berbagi pengalaman. Rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih bisa dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi orang lain. Gupta dan Harris (2012) menunjukkan bahwa (E-WOM) meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan.

Fenomena (E-WOM) yang paling menarik untuk diteliti adalah fenomena yang terjadi di sosial media, dikarenakan karakter sosial media yang sangat mendukung berkembangnya (E-WOM) menjadi lebih cepat, seolah dapat diasumsikan bahwa sosial media *partner* kolaborasi terbaik saat ini. Selain karakteristik sebagai *networking*, penyebaran informasi, tempat untuk berinteraksi, simulasi sosial, pembuatan konten oleh pengguna, serta penyebaran konten yang dibangun oleh penggunanya. Internet menjadikan penyebaran (E-WOM) menjadi lebih efisien, dan tentu saja mampu menghasilkan efek yang lebih efektif dan *powerfull*.

(E-WOM) menurut (Kotler Dan Keller 2016) pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan sebuah berita untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Beberapa sumber untuk kata elektronik mulut adalah *blog*, komunitas virtual, *news group*, *review* produk website, klub penggemar, *e-mail*, dll. (E-WOM) juga merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* atau citra merek (Kumoro, 2015:11) dan (E-WOM) juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli begitu juga dengan (E-WOM) positif.

Media sosial juga sarana komunitas online dimana orang dapat orang bersosialisasi dan bertukar informasi yang bertujuan membangun loyalitas pada konsumen (Joshep 2011). Selain itu kelebihan dari media sosial adalah dapat membangun komunikasi dua arah. Teknologi internet membuat dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca oleh jutaan orang lain di berbagai belahan dunia (Jones 2010). Salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membuat individu terhubung dengan individu atau kelompok lain baik di kenal maupun tidak. Menurut Anderson dalam Severi (2012:8) (E-WOM) menjadi penting karena merupakan jenis

komunikasi pemasaran powerfull dalam sosial media untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek.

atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Menurut (Kevin Lane Keller 2016) *Brand Equity* didefinisikan sebagai pembeda dalam pengetahuan produk di dalam merespon marketing dalam *brand*. aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand Equity* ke dalam lima dimensi, yaitu *brand awarness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* (Tjiptono, 2010). Bahwa setiap produk harus mampu membangun mereknya untuk memenangkan persaingan.

Menurut (Alma 2016:158) ekuitas merek nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya brand loyalty, kesadaran merek, kualitas yang memberi kekuatan pada suatu merek.

Brand Equity menurut (Kotler dan Keller 2012) nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, *Brand Equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian (Andi. Shadat 2010) menyatakan bahwa jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki *Brand Equity* yang tinggi.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan Brand Equity sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen. Hal ini tentunya semakin mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan Brand Equity dengan jejaring soial media. Hanya Brand Equity yang mampu bersaing, berebut dan menguasai pasar. Semakin kuat Brand Equity semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

(Goldsmith dan Horowitz, 2012:7), menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Menurut Goyette et al (2010:11) dalam mengukur pengaruh (E-WOM) terhadap *brand equity* menggunakan dimensi intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif

Intesitas dalam (E-WOM) Goyette et al (2010:11) adalah banyaknya pendapatan komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial, *value of opinion* Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand* Goyette et al (2010:11). *Content* Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial media berkaitan dengan produk atau jasa, Goyette et al (2010:11)

Makin kedepan, terlihat bahwa produk antar produsen penyedia perlengkapan *outdoor* menjadi sama satu dengan yang lainnya sehingga tersediannya berbagai pilihan bagi konsumen, maka diperlukan suatu pendekatan yang *Intesity* (E-WOM) untuk menarik konsumen agar dapat mengkonsumsi produk perusahaan.

Komunitas pencinta alam salah satu market yang besar dan diincar oleh penyedia produk *outdoor* yang dapat membuat kekuatan terhadap suatu produk dipasar penyedia perlengkapan *outdoor*, dengan menggunakan *Conten* (E-WOM) lebih memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi tentang produk dengan lebih mudah dan cepat.

Valuence of Opinion (E-WOM) menulis review positif produk disosial media untuk memberikan informasi kualitas suatu produk (Gotette et al 2010). Dengan (E-WOM) Eiger dapat mengetahui kualitas produknya dengan pesaingnya melalui review yang dilakukan oleh Production.com.

Salah satunya produk *outdoor* yang besar dengan merek Eiger Adventure, yang memiliki banyak pilihan produk dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. dengan merek yang besar bisa meningkatkan sikap positif yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk-produknya. Dengan memiliki produk yang kuat juga memberikan keuntungan lain seperti konsumen yang loyal, profit margin yang tinggi, konsumen tidak terlalu merespon perubahan harga, hak lisensi, dan perluasan merek. Karena merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Kapferer, 2012)

Fenomena maraknya penggunaan media sosial untuk mengakomodasi tren yang sedang berkembang. Perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, dimana Eiger pun ikut aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, Eiger memiliki *official account* di

youtube, *instagram*, dan *facebook*. Akun tersebut antara lain @EigerAdventure di *instagram*, EigerAdventure di *facebook*, dan EigerAdventure di *youtube*. Kegiatan yang dilakukan rata-rata menceritakan tentang perjalanan *travelling*, mempromosikan produk-produk Eiger, dan masih banyak lagi. Di *youtube* Eiger ada konten namanya Eiger *pod*s, yang mana *host* dari konten tersebut adalah Fiersa Bersari yang memiliki banyak pengikut di sosial media dan menjadi *brand ambassador* EigerAdventure. Bintang tamu yang hadir salah satunya adalah Dzawin Nur, seorang *stand up comedian* yang punya *youtubedengan* isi konten *travelling* dan *review* produk-produk yang sering digunakan saat *travelling* atau mendaki gunung. Isi di *instagram* dan *facebook* Eiger lebih ke arah menampilkan foto menggunakan produk Eiger dengan menggunakan *background* alam, *caption* tentang *quotes* kehidupan dan promosi produk. Eiger juga memiliki banyak cabang di Indonesia termasuk di Jember. Di Indonesia terdapat 3 *flagshipstore*,³⁴ *showroom*, dan 81 *counter*. Sedangkan di Jember berada di kawasan Jl. Karimata dan Lippo Plaza Jember. Dan menurut IDN Times Eiger menjadi nomer 1 perlengkapan *outdoor* paling favorit di Indonesia.

Petualangan alam terbuka semakin di gemari seperti panjat tebing, arung jeram, pendakian gunung, dan lain-lain. Di tambah lagi bahwa Indonesia adalah negara kepulauan, kaya akan keindahan alam seperti gunung, pantai, danau, dan sebagainya. Hal ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mencoba menawarkan produk-produknya melalui media sosial dalam menunjang kegiatan tersebut. Produsen penyedia perlengkapan *outdoor* atau *adventure* seperti halnya Eiger, Rei, Consina, Tracker, Avtech, dan Cozmeed. Semua berusaha menunjukkan kekuatan merek kepada masyarakat luas.

Produk	Kelebihan
EIGER, <i>Mid Boot Shamrock</i>	Didesain khusus untuk melewati jalur extrim dengan nyaman
Weidenmann Stinger	Bahan yang digunakan berkualitas dengan menggunakan kulit <i>Suede</i>

	<i>Mercy</i>
Consina, Jomson	Dengan fitur Uneebtex yang memastikan kaki tetap kering selama mendaki
Rei, Nervis	Model Midcutnya membuat tidak perlu takut tergelincir meski dimedan yang licin
Snta 609	Khusus diperuntukan untuk wanita dan anak-anak

Tabel 1.1 rekomendasi sepatu gunung andalan

Eiger adalah sebuah merek produk *Adventure equipment* yang mencoba mempetahankan *Brand Equity* di hati konsumen setianya. Eiger berhasil menumbuhkan *image* petualangan di setiap produknya, karena memang produk Eiger di ciptakan karena adanya gaya hidup petualang, Eiger juga berusaha untuk mendapatkan posisi di kalangan konsumen. kesadaran konsumen dan assosiasinya terhadap sebuah merek akan membawa ke arah *perceived quality* dan *brand loyalty* (Keller, 2012) untuk memperkuat *Brand Equity*

Pengembangan produk agar terciptanya kergaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Setiap produk yang dikeluarkan Eiger mengambil filosofi dari alam dan fokus terhadap *customer*. Ada beberapa tema Eiger yang kuat seperti *borneo series*, *directional*, dan produk sehari-hari yang mungkin di gunakan untuk fashion. Dan Eiger mengekuarkan produk dengan tema seperti itu di setiap tahunnya (merdeka.com). Seiring dengan perkembangan dunia *travelling* yang semakin besar ini, mengakibatkan

permintaan pasar semakin banyak dan permintaan pasar Eiger sudah GoInternasional yang menunjukkan kualitas produk Eiger terbaik

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas muncul banyak permasalahan yang harus diselesaikan. Agar penelitian ini lebih fokus, terarah dan mendalam, maka penelitian ini diutamakan pada masalah terpenting.dengan demikian masalah yang diteliti dalam penelitian pengaruh (E-WOM) terhadap *Brand Equity*. rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah (E-WOM) Intensity berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* produk Eiger Adventure
2. Apakah (E-WOM) Valuance of Opinion berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* produk Eiger Adventure
3. Apakah (E-WOM) Conten berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* produk Eiger Adventure

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:
 - a. Untuk menguji pengaruh (E-WOM) Intensity dalam mempertahankan *Brand Equity* produk Eiger Adventure
 - b. Untuk menguji pengaruh (E-WOM) Valuance of Opinion dalam mempertahankan *Brand Equity* produk Eiger Advendture
 - c. Untuk menguji pengaruh (E-WOM) Conten dalam mempertahankan *Brand Equity* produk Eiger Advendture
2. Kegunaan Penelitian
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengembangkan teori bagi peneliti, akademik, dan perusahaan
 - a. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang di harapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja
 - b. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan *refrensi*

- c. Bagi perusahaan penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengeluarkan produk terbaru yang diinginkan konsumen

