

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam sarana promosi produk atau jasa mereka. Dari waktu ke waktu masyarakat semakin cepat mendapatkan informasi, yang berarti segala produk atau jasa yang diinginkan oleh masyarakat dapat diketahui dengan cepat melalui informasi - informasi yang tersedia.

Salah satu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa mereka dan menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan adalah melalui media sosial. Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbariskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dan pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya media sosial (Carlsson, 2010:84). Media sosial adalah media untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Contoh media sosial yang berkembang sekarang ini adalah *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram* dan lainnya.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Perusahaan selalu dikaitkan dengan bidang ilmu komunikasi, seperti dunia pemasaran dan periklanan, komunikasi media, jurnalistik hingga hubungan masyarakat (*public relations*). Tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26% dan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai 45 juta orang dan pengguna twitter di Indonesia mencapai 7 juta orang, mengalahkan Brazil dan Amerika (ICT Watch).

Seiring pertumbuhan ekonomi, peran media sosial menjadi sangat penting karena masyarakat potensial akan memperhatikan sarana promosi dari produk atau jasa yang akan ia beli. Dengan menggunakan media sosial kita dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan berdiskusi satu sama lain. Gerak perubahan jaman senantiasa terus berkembang dari waktu ke waktu, yang senantiasa pula sesuai dengan tuntutan kebutuhan hidup manusia, secara tidak langsung sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Komunikasi media dengan menggunakan "*one to many*" berubah menjadi menggunakan media internet (komunikasi di media sosial) dengan model "*many to many*". Interaktivitas dapat dianggap sebagai konsep sentral dalam memahami *new media*. Dalam model "*one to many*", interaksi yang terjadi hanya sebatas interaksi antara pasar dengan konsumen saja, sedangkan pada model "*many to many*", interaksi yang terjadi sangat luas yaitu interaksi antara pasar dengan konsumen dan interaksi antara konsumen dengan konsumen.

Dengan adanya interaksi antara sesama konsumen, konsumen menjadi media dalam penyebaran informasi. Hal ini yang menjadikan keunggulan dari komunikasi "*many to many*". Dengan adanya interaksi "*many to many*", peran media sosial dapat dipergunakan oleh

perusahaan untuk menciptakan *World of Mouth (WOM)* yang mempunyai arti proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan (Richins & Root –Shaffer, 1988:14). *World of Mouth (WOM)* melibatkan sikap komunikator dalam berbagi *brand*, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain.

Daya tarik media yang tren saat ini mendukung internet sebagai alternatif untuk proses pemasaran atau menjual dan melakukan interaksi dengan konsumen menurut Micheal A. Stelzner salah satunya adalah *Twitter* (Stelzner. 2013:29-36). *Twitter* yang merupakan mikroblog berkapasitas 140 karakter di mana pengguna dapat melakukan penyebaran berbagai pesan, laporan, dan pengalaman luar biasa dengan teman, termasuk sebagai sarana komunikasi pemasaran *online* yang mempunyai tampilan menarik, banyak diminati, dan mudah digunakan (Ahmad, 2009:6). Daya tarik *tweets* ini bersifat publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka. Pengguna yang berlangganan *tweets* disebut mengikuti dan yang mengikuti disebut pengikut” (Social Media Guys, 2010:84)

Dalam dunia bisnis, salah satu faktor yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan adalah *brand* mereka dikenal oleh masyarakat luas. *Brand* sendiri adalah nama, desain, simbol, produk dan jasa. Bagi perusahaan, *brand* adalah tanda dari penawaran mereka dan tanda–tanda kualitas, resiko dan kepercayaan bagi masyarakat ( Keller and Lehmann, 2005:10 ) dan memiliki dampak yang sama penting bagi perusahaan untuk membuat masyarakat mengetahui suatu *brand knowledge* (Esch et al, 2006:57). *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Peneliti akan membahas lebih dalam mengenai daya tarik *follower twitter* dan *brand image* di Mall Living World sebagai pusat *home living* dan *lifestyle* terbesar di Alam Sutera, karena yang menarik dari Mall Living World adalah satu-satunya pusat perbelanjaan yang

memposisikan konsep "*Home Living and Eat-ertainment Center*" yang berlokasi di jantung kota Alam Sutera. Mall Living World telah diakui oleh (APBBI) yang lebih dikenal dengan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, di mana mall ini tidak kalah dengan mall-mall besar di Jakarta saat ini. Mall Living World berada di antara 2 pusat perbelanjaan ternama di Tangerang yakni Sumarecon Mall Serpong dan Mall Alam Sutera, di mana masing-masing mall tersebut telah memiliki *image* kuat di mata masyarakat. Keberadaan kedua pusat perbelanjaan modern tersebut menjadi pesaing bagi Mall Living World. Sangat menarik dibahas bagaimana Mall Living World menggunakan Hubungan daya tarik *twitter* terhadap *brand image follower* yang positif di mata pengunjungnya.

Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk mencari informasi lebih dalam mengenai hubungan daya tarik pesan media *twitter* dalam membangun *brand image* yang positif dari Mall Living World untuk menghadapi kompetitornya di dunia media sosial *twitter* dalam membangun *brand image* di dalam benak masyarakat.

## 1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah **"Tentang hubungan daya tarik *twitter* terhadap *brand image* Mall Living World Alam Sutera bagi pengunjung *follower*"** Dari rumusan tersebut, maka penulis mengambil judul mengenai **"Hubungan Daya Tarik *Twitter* Terhadap *Brand Image* Mall Living World Alam Sutera Bagi Pengunjung *Follower*"**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian dimaksud untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan perumusan masalah :

1. untuk mengukur daya tarik *twitter*
2. untuk mengukur *brand image* Mall Living World
3. untuk menganalisis hubungan daya tarik *twitter* terhadap *follower* dan *brand image* bagi pengunjung dari Mall Living World

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai hubungan daya tarik pesan *twitter* dan *brand image* suatu perusahaan dibandingkan media sosial lainnya yang berkembang saat ini serta untuk mengetahui bagaimana respon pengunjung terhadap promosi-promosi yang dilakukan Mall Living World melalui media sosial *twitter*.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan serta manfaat dari penelitian yang dilakukan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti ingin menyertakan beberapa definisi konsep serta kerangka pemikiran untuk penelitian ini.

### Bab III : METODE PENELITIAN

Membahas mengenai tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### Bab IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### Bab V : PENUTUP

Pada bab ini penelitian akan memberikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang dapat diterapkan selanjutnya.