

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Co-branding, disebut merek kemitraan, adalah ketika dua perusahaan membentuk aliansi untuk bekerja sama, menciptakan sinergi pemasaran. Seperti dijelaskan dalam *Co-Branding: The Science of Alliance*.

Co Branding adalah mengaitkan satu produk atau layanan dengan lebih dari satu nama merek, atau mengaitkan produk dengan orang lain selain produsen utama. Perjanjian *co-branding* yang khas melibatkan dua atau lebih perusahaan yang bekerja sama untuk mengasosiasikan salah satu dari berbagai logo, skema warna, atau pengenalan merek untuk produk tertentu yang kontrak ditunjuk untuk tujuan ini. Objek untuk ini adalah untuk menggabungkan kekuatan dua merek, dalam rangka meningkatkan konsumen premium bersedia membayar, membuat produk atau layanan yang lebih tahan terhadap menyalin dengan *private* label produsen, atau untuk menggabungkan sifat dirasakan berbeda terkait dengan merek-merek dengan satu produk.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan membahas mengenai *Co Branding* dilakukan oleh 2 *brand* besar yang dikeluarkan oleh produsen yang sama yaitu Indofoods dengan penyatuan kedua *brand* Chitato dan Indomie Goreng.

Awalnya, banyak yang mengira produk Chitato dan Indomie Goreng hanya lelucon belaka karena belum ada kepastian bahwa produk ini benar-benar bakal diluncurkan. Nyatanya, pada bulan Februari 2016, Indofood mengeluarkan produk baru yaitu Chitato rasa Indomie Goreng. Pihak Indofood menyampaikan bahwa produk ini merupakan inovasi atas selera masyarakat Indonesia terhadap Indomie goreng dan kesukaan untuk mengemil makanan ringan.

Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan dan mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Inovasi sebagai objek juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau agen/aktor), baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara sejagat. Sementara itu, inovasi sebagai suatu kegiatan merupakan proses penciptaan reka baru, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu reka cipta.

Inovasi melalui *co branding* tersebut, bertujuan untuk membentuk persepsi. Menurut Kreitner dan Kinicki (2010:185) persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita.

Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.

Persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia di sekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana perlu diperhatikan, bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada (McShane dan Von Glinow, 2010:68).

Pembentukan persepsi terhadap inovasi tersebut pun memiliki tujuan yang tidak lain untuk meningkatkan *brand ekuitas* terhadap objek yang diuji yang dalam penelitian kali ini yaitu mahasiswa.

Mereka adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai (Leslie De Chernatony dan Francesca Dall’Olmo Riley, *Journal of Marketing Communication*, 4 Juni 1998, 87-100). Merek mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. (Jacques Chevron, “Of Brand Values and Sausages,” *Brandweek*, 20 April 1998, 22).

Berkaitan erat dengan merek, menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik (Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," 2). Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek : kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, sedangkan citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Business Horizons 53(1): 59–68).

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *microblog* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter,

yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Awalnya, saluran penyebaran inovasi Chitato Indomie Goreng melalui media sosial Twitter. Axton Salim selaku anak pemilik Salim Group mengunggah foto Chitato rasa Indomie Goreng tersebut melalui akun Twitter pribadinya, @axtonsalim. Dalam unggahannya tersebut, Axton mengatakan, varian terbaru tersebut hadir untuk merayakan ulang tahunnya. "*New limited ed @indomie x @chitato out of factory for my birthday. Teased much? :) Coming to a store near you real soon,*" tulis Axton.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai

situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan peladen tambahan terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio. Hingga Mei 2015, Twitter telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, 302 juta di antaranya adalah pengguna aktif.

Aktivitas yg dilakukan di media sosial Twitter tsb, merupakan aktivitas *Word of Mouth*. Melalui komunikasi dari mulut ke mulut orang yang satu kepada orang yang lainnya atau dalam istilahnya disebut *word of mouth*. *Word of mouth* lebih memiliki keunggulan kompetitif dikarenakan dalam *word of mouth* pemasaran muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial seorang konsumen, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Lingkungan sosial tersebut dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada calon pelanggan.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh 2010). *eWOM* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand 2012). Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen, (Jalilvand 2012). E-marketer menjelaskan bahwa 61% konsumen terpengaruh dengan review, blogs dan *sharing review platform* sejenisnya. Laporan dari CNNIC menjelaskan bahwa ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai pendapat atau komentar produk yang akan dibeli, 78,9% akan melihat komentar mengenai produk dan 90% konsumen akan membuat komentar mengenai suatu produk. Infogroup.Inc menemukan adanya 80% konsumen yang berencana membeli produk secara online akan mencari review produk sebelum melanjutkan ke proses selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

Bagaimana persepsi mahasiswa aktif kelas paralel tahun 2016 fakultas ilmu komunikasi Universitas Esa Unggul terhadap produk Chitato rasa Indomie Goreng melalui media Twitter dalam peningkatan brand equity ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa aktif kelas paralel tahun 2016 fakultas ilmu komunikasi Universitas Esa Unggul mengenai produk Chitato rasa Indomie Goreng.
2. Untuk mengukur efektivitas media Twitter sebagai penunjang aktivitas peningkatan *brand equity* terhadap mahasiswa.
3. Untuk mengukur efektivitas *co branding* terhadap peningkatan *brand equity* suatu organisasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya dibidang Ilmu komunikasi khususnya *co branding* dalam meningkatkan *brand equity* organisasi..
2. Bagi pihak peneliti sebagai sarana menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya dalam memahami strategi *eWom* melalui media Twitter.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi tolak ukur serta dapat meningkatkan efektivitas peningkatan *brand equity* yaitu melalui *co branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak PT Indofood, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan panduan dalam mengelola kebijakan dan menangani masalah yang berhubungan dengan *brand equity*.
2. Bagi calon konsumen dapat menjadi masukan dalam menentukan persepsi mengenai *brand equity* terhadap organisasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Merupakan uraian mengenai susunan skripsi untuk memberikan gambaran garis besar secara jelas mengenai isi dari skripsi. Penyusunan skripsi ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, Fokus Penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian untuk membantu peneliti dalam menjawab masalah penelitian secara teoritis. Konsep dan teori yang digunakan berkaitan dengan operasionalisasi variabel, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian lebih rinci mengenai seluruh data yang diperoleh dan pembahasan permasalahan akan dijelaskan secara rinci.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang peneliti lakukan.