

# BAB I

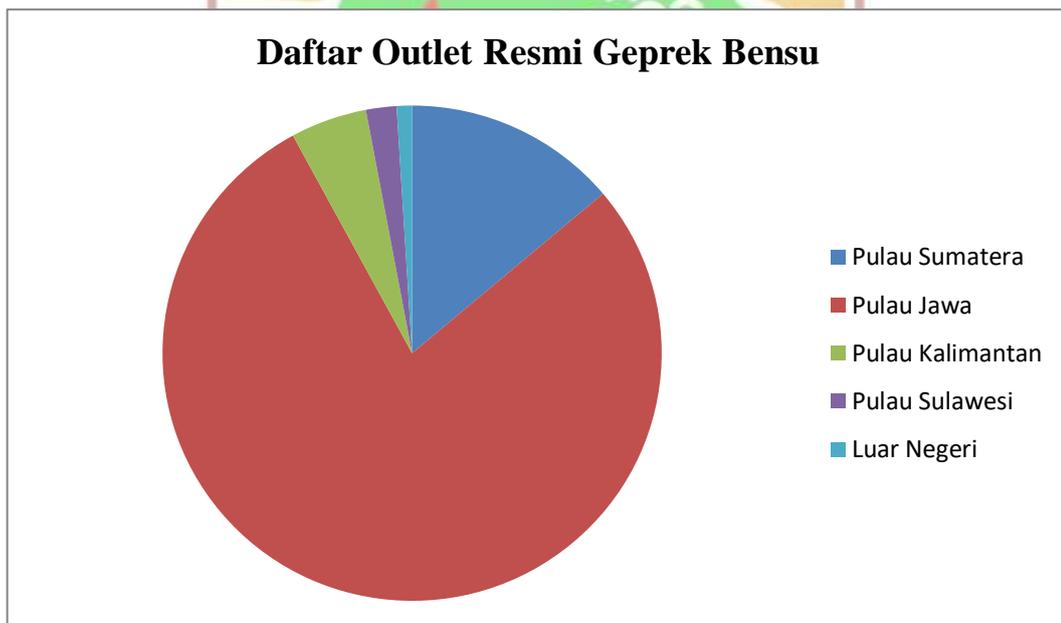
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap industri mempunyai peran besar dalam perekonomian nasional dan kegiatan pembangunan. Di kutip dari buku publikasi Pusat Pengkajian Kebijakan Inovasi Teknologi (2006), menyebutkan bahwa dari beberapa kelompok industri dalam perekonomian dan pembangunan nasional, kelompok industri makanan dan minuman menjadi industri yang berperan sangat besar dibandingkan dengan industri lainnya. Menanggapi hal tersebut, perlu suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada industri ini dengan mendorong tumbuhnya inovasi dalam industri makanan. Saat ini telah muncul fenomena baru dimasyarakat dimana para selebriti mulai melebarkan sayapnya pada bisnis kuliner (Siregar, 2018). Bisnis kuliner artis memang selalu menyita perhatian publik. Popularitas yang tinggi dari sang bintang layar kaca membuat apapun yang dijual mereka biasanya laris di pasaran. Salah satunya adalah bisnis kuliner ayam pedas milik Ruben Onsu yang sering menjadi buah bibir.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, ada beberapa bisnis kuliner ayam pedas di kota Bukittinggi yang mempunyai *brand* serta karakteristik produk yang hampir sama dengan Geprek Benu. Misalnya merek I Am Geprek Benu yang berada di jalan Jambu Air Bukittinggi dan Geprek Ekspres yang berada di kawasan Landbaw Bukittinggi. Kedatangan merek-merek lain yang bukan merupakan gerai resmi Geprek Benu, bisa dikatakan bahwa banyaknya

yang meniru Geprek Benu merupakan tolak ukur bahwa banyak konsumen yang meminatinya (Saputra, 2018). Menanggapi adanya produsen lain yang meniru karakteristik bisnis Geprek Benu, pengenalan terhadap merek pun harus sepatutnya dilakukan agar konsumen sadar akan merek dan dapat mengenal merek lebih jelas dibandingkan dengan adanya merek-merek baru yang bermunculan meskipun identik sama. Berdasarkan data yang bersumber dari official instagram Geprek Benu, saat ini jumlah outlet Geprek Benu yang tersebar di Indonesia ada berjumlah 100 outlet dan di tambah dengan keberadaan 1 outlet resmi lagi di luar Indonesia, yaitu di Hongkong.



**Gambar 1.1 Daftar Outlet Resmi Geprek Benu**  
Sumber: (Geprek Benu, 2018)

Perilaku penggunaan internet memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada dan yang sering diakses konsumen. Sejak munculnya internet, media iklan tidak lagi terbatas pada saluran media tradisional seperti televisi, radio atau koran. Sosial

media adalah saluran media baru bagi pemasar untuk mengiklankan produk dan layanan mereka (Tan & Loo, 2018). Kini media sosial telah mengubah komunikasi tradisional antara konsumen dengan merek, sehingga memungkinkan konsumen untuk membuat pengaruh positif ataupun negatif terhadap *brand equity* (Alhaddad, 2015).

Pengiklanan melalui media sosial adalah salah satu kunci keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kuat (Hanaysha, 2016). Iklan yang baik dapat berperan sebagai penguat di benak konsumen ketika mereka telah melihat iklan tersebut dan bisa menjadi *top of mind*. Oleh karena itu sangat penting bagi manajer restoran untuk fokus pada pemasaran di media sosial demi membangun hubungan yang sukses dengan pelanggan untuk lebih menginformasikan mereka tentang produk atau layanan dengan cara yang mudah dan biaya yang efektif. Melalui media sosial, segala bentuk informasi dapat diserap oleh banyak orang dalam waktu yang singkat.

Alhaddad, (2015) menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi fenomena yang menarik banyak perhatian baik untuk perusahaan maupun individu dalam berinteraksi pada *landscape* jaringan. Ruben Onsu selaku pemilik *brand* Geprek Benu saat di wawancarai oleh tim Marketeers (2018) seperti yang di kutip dalam websitenya, Ruben Onsu mengatakan bahwa dia telah melakukan survei internal di daerah-daerah, dan hasilnya nama Geprek Benu masuk ke dalam daftar restoran yang ada di *top of mind* konsumen meskipun masih dalam urutan ke sebelas. Namun hal ini memacu Ruben untuk meningkatkan *awareness* merek dari Geprek Benu. Kumar & Patra, (2017) kesadaran produk

melalui berbagai promosi akan mendorong pembelian yang menyebabkan keuntungan dan penjualan yang lebih tinggi.

Menanggapi fenomena ini, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan *brand equity* dengan membangun *brand awareness* dan *brand image* yang positif terhadap merek yang di iklankan. Kotler & Keller, (2012) juga berpendapat bahwa dengan adanya iklan, komunikasi pemasaran dapat mewakili suara perusahaan dan mereknya, sehingga dapat berkontribusi pada *brand equity* dengan membangun merek dalam memori konsumen (*brand awareness*) dan menciptakan *brand image* serta mendorong penjualan. *Brand equity* dianggap sebagai salah satu topik yang paling diteliti dalam pemasaran, karena dengan membangun merek yang kuat telah menjadi hal yang sangat penting bagi beberapa organisasi atau perusahaan. *Brand equity* juga membawa berbagai keuntungan pemasaran dan meningkatkan kekuatan kompetitif (Khan *et al.*, dalam Hanaysha, 2016).

Selama tahun 1980 ke tahun 1990-an, istilah ekuitas merek telah ada, dan konsep ini mendapat keakraban sangat banyak, dan ratusan penelitian telah dilakukan dalam bidang ini. *The Brand Equity* adalah kombinasi dari dua kata "merek" dan "ekuitas". Merek berarti nama yang membantu untuk mengidentifikasi produk dalam kompetisi padat dan ekuitas mungkin perspektif keuangan atau dalam bahasa yang sederhana berapa banyak pelanggan bersedia untuk membayar ekstra premium untuk merek tertentu (Kumar & Patra, 2017).

Meskipun meningkatnya minat penelitian tentang pentingnya merek dalam menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi untuk berbagai organisasi di

industri barang fisik, sedikit yang diketahui tentang bagaimana ekuitas merek dapat dibuat dan diukur menggunakan komunikasi internet (Hanaysha, 2016). Ada banyak studi tentang iklan makanan, tetapi penelitian sejauh terbatas telah dilakukan untuk memahami dampak dari media sosial dalam iklan makanan (Tan & Loo, 2018). Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa kegagalan untuk memperkuat merek akan mengurangi kesadaran merek dan melemahkan citra merek. Untuk menjembatani kesenjangan ini, penelitian ini akan memberi wawasan tentang konstruksi dalam hubungan ini. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *advertising awareness* pada media sosial terhadap *brand equity* Geprek Benu di kota Bukittinggi”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini yaitu mengenai *brand equity* Geprek Benu di kota Bukittinggi. Untuk itu, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *advertising awareness* terhadap *brand awareness* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *advertising awareness* terhadap *brand image* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *advertising awareness* terhadap *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand image* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi?

5. Apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi?
6. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah memberikan jawaban atas permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *advertising awareness* terhadap *brand awareness* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *advertising awareness* terhadap *brand image* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *advertising awareness* terhadap *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand image* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi
5. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi
6. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap *brand equity* pada Geprek Benu di kota Bukittinggi

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian lanjutan. Sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh dari *advertising awareness* di media sosial terhadap *brand equity*.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih fokus memperhatikan *brand equity* demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena *brand equity* mempunyai peran penting dalam memaksimalkan keuntungan perusahaan. Salah satunya dengan melakukan iklan di media sosial untuk membuat konsumen lebih dekat dengan merek yang dipasarkan.

#### 1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh dari *advertising awareness* terhadap *brand equity* Geprek Benu di kota Bukittinggi.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar penyusunan penelitian yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi penelitian. Sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

**Bagian Pertama** adalah bagian awal yang berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, motto dan persembahan, abstrak, lembar pernyataan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

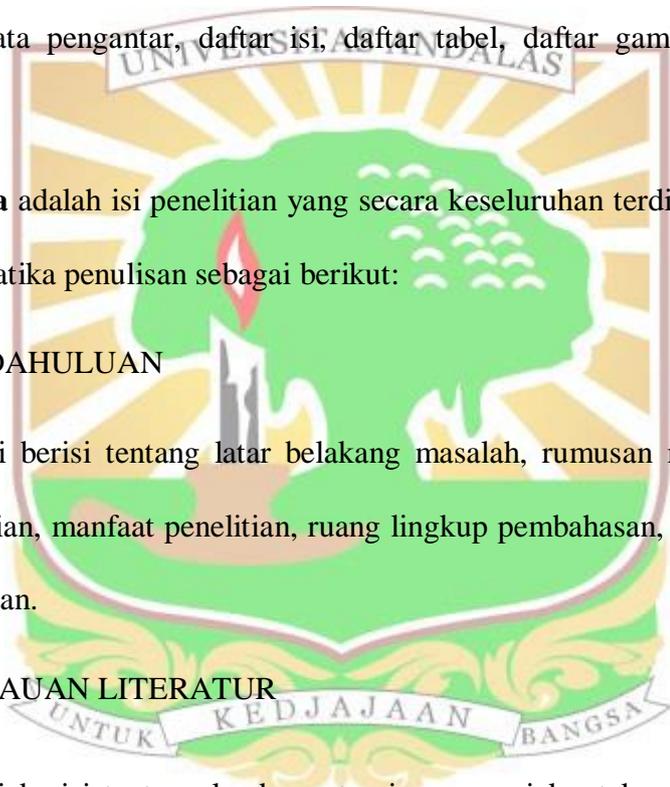
**Bagian Kedua** adalah isi penelitian yang secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai konteks penelitian, yaitu industri makanan. Mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *advertising awareness*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity*. Mengenai penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual serta pengembangan hipotesis.



### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik pengolahan dan analisis data.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi analisis data mengenai karakteristik objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, pengujian instrumen penelitian, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

**Bagian Ketiga** adalah bagian akhir yang terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran

