

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang bergerak begitu cepat dari hari ke harinya mengharuskan perusahaan untuk bertindak cepat dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan yang ketat, agar dapat terus berkompetisi dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada saat ini untuk dapat merebut hati konsumen perusahaan harus mampu menciptakan kesan pertama yang baik dari merek yang ditawarkan kepada konsumen, karena kekuatan merek mampu menggambarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan, semakin baik kekuatan merek yang tertanam dalam benak masyarakat maka akan timbul persepsi yang baik pula akan produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi perusahaan yang mampu untuk menghadapi persaingan dan juga mampu bertahan dari gempuran pesaing pada sektor yang sejenis, agar perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan dituntut untuk kompetitif, menciptakan inovasi dalam menjalankan usahanya dan harus memiliki strategi yang handal untuk menciptakan kekuatan merek yang kuat di benak konsumen.

Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar yang besar dan bertumbuh, keadaan ini mengindikasikan pada negara Indonesia memiliki peluang yang besar pada industri parfume. Peluang yang potensial tersebut dapat dijadikan kesempatan

untuk mengembangkan produk parfume menjadi sebuah bisnis yang dapat dimanfaatkan baik oleh penduduk lokal maupun wisatawan asing.

AZWA Perfume merupakan fragrance house dengan koleksi parfume eksklusif yang khusus tersedia di outlet-outlet AZWA parfume. Aroma yang unik, mewah dan longlasting dengan essential kualitas premium pilihan perusahaan – perusahaan fragrance dunia menjadi keunggulan dari AZWA parfume. *Product quality* dan *service care* adalah nilai dan prinsip AZWA parfume dalam mengembangkan usahanya. Karena susah dalam pengucapan, Azzwar & Sons Pd Parfum Paris berubah nama menjadi Azzwars Perfume pada 2010, kemudian berhasil meluaskan jangkauan Azzwar hingga memiliki 11 cabang di Padang, Lubuk Alung, Bukittinggi, juga Pekanbaru. Dengan mempekerjakan 45 karyawan, Azzwar menjadi salah satu penguasa bisnis parfum racikan di kawasan Sumatra Barat.

Bukan hanya eksis di bisnis parfum refil, sejak 2003 mereka mulai memproduksi parfum sendiri. Saat ini parfum yang dijual sudah 70% hasil desain aroma sendiri, sebanyak 250 jenis aroma, Sekitar 100 jenis aroma. Untuk masuk pasar global, Azzwar Perfume berganti nama menjadi AZWA. Kata AZWA diambil dari bahasa Arab yang berarti pusat perhatian dan kemegahan. Nama itu disiapkan untuk masuk pasar ASEAN. Selanjutnya, merek AZWA Perfume diperuntukkan pasar outlet premium, sementara merek Azzwars Perfume tetap dipertahankan untuk pasar menengah bawah.

Merek AZWA Perfume menjual aroma atau jenis parfum dengan 100% rancangan sendiri. Merek AZWA Perfume berdiri di kota Padang sejak tahun 2012, menjual berbagai merek parfume *exclusive* dengan desain khusus dengan aroma yang

wangi dan lembut dengan memakai bahan aman dan halal, dengan harga yang terjangkau. Kebutuhan masyarakat mendorong terciptanya pangsa pasar yang lebih besar bagi industry parfume di Indonesia.

Selama tujuh tahun berjalan sejak pertama diluncurkan merek AZWA Parfume belum mampu menjelaskan jadi diri sebagai parfum *exclusive* kepada masyarakat kota Padang bahwa merek, AZWA Parfume merupakan merek yang mengeluarkan produk parfum yang *exclusive*, berdasarkan survei awal ditemukan bahwa masyarakat kota Padang masih beranggapan bahwa AZWA Parfume menyediakan produk – produk parfum yang sama dengan produk yang di jual pada outlet-outlet parfum refil lainnya terutama Azzwar Parfume, yang mana Azzwar Parfume merupakan perusahaan yang bernaung pada satu perusahaan yang sama dengan AZWA Parfume yaitu PT. Azzwar and Son.

Sejak tahun 2017 AZWA parfume tidak lagi menggunakan media komunikasi pemasaran seperti *banner, pamlet* ataupun media komunikasi yang konvensional, akan tetapi AZWA Parfume lebih konsisten menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, dengan harapan media sosial dapat menjangkau area yang lebih luas dan memiliki biaya yang relatif murah. Adapun sosial media yang digunakan oleh AZWA Parfume antara lain *Facebook, Instagram, Whatsapp* dan *Market Place*.

Pada pertengahan tahun 2019 AZWA Parfume mulai konsisten membangun sosial media sebagai alat pemasaran yang digunakan. Sejak pertengahan tahun 2019 sampai dengan bulan September 2019 mengalami penurunan yang signifikan, dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dampak yang besar dari pemasaran sosial media baru dapat

dirasakan pada November 2019 dimana jumlah kunjungan meningkat hingga 37,54%, walaupun pada hakikatnya jumlah pengunjung berkurang dari bulan Juni 2019 dimana pemasaran belum difokuskan ke arah sosial media.

Tabel 1.1

Jumlah Transaksi Pelanggan AZWA Perfume Juni 2019 – Mei 2020

KUNJUNGAN PELANGGAN								
Bulan	OFFLINE			Sosial Media				Perkembangan (%)
	BARU	NON MEMBER	MEMBER	BARU	NON MEMBER	MEMBER	TOTAL	
juni 2019	96	268	285	0	0	0	649	0
juli 2019	57	287	230	0	0	0	574	-11,56
agustus 2019	61	143	246	0	0	0	450	-21,60
Sep-19	77	59	165	0	0	0	301	-33,11
oktober 2019								
Nov-19	72	137	205	0	0	0	414	37,54
desember 2019	126	132	267	0	0	0	525	26,81
januari 2020	54	105	216	49	39	22	485	-7,62
februari 2020	39	91	213	31	34	24	432	-10,93
maret 2020	46	83	166	100	41	29	465	7,67
Apr-20	13	40	108	44	21	3	229	-50,77
mei 2020	61	89	223	134	165	100	772	237,12

Berdasarkan Tabel di atas terlihat ketika kegiatan pemasaran dialihkan ke sosial media jumlah transaksi pelanggan fluktuasi dari bulan ke bulannya, pada bulan Mei 2020, sosial media mendatangkan jumlah transaksi lebih banyak dibandingkan transaksi langsung ke outlet, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan AZWA Perfume setia dengan merek AZWA Perfume. Media sosial merupakan pendorong paling signifikan dari loyalitas merek yang diikuti oleh relevansi, popularitas konten, dan muncul di berbagai platform didalam penyediaan aplikasi (Erdoğan & Çiçek, 2012).

Pemasar telah menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas merek pelanggan mereka, termasuk merek elemen, variabel bauran pemasaran klasik, dan metode pemasaran baru seperti acara, sponsor, kegiatan pemasaran satu-ke-satu,

pemasaran internet dan pemasaran media sosial, karena strategi pemasaran sosial media yang sukses sekarang dianggap sebagai elemen yang kuat dalam membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Godey et al., 2016; Kotler, 2016).

Media sosial juga dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam menciptakan kesadaran merek (Özgül & Akbar, 2018). Efek yang aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek, kegiatan pemasaran media sosial adalah alat kesadaran yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap dalam pikiran pelanggan (Bilgin, 2018). Konsumen cenderung membeli produk dari merek-merek yang sudah dikenal berdasarkan kenyamanan dan keamanan sehingga kesadaran merek yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi (Jing et al., 2014; Pratama & Suprpto, 2017). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang, ketika citra merek semakin tinggi, itu akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek (Jing et al., 2014; Pratama & Suprpto, 2017).

Strategi pemasaran sosial media yang sukses sekarang dianggap sebagai elemen yang kuat dalam membangun pengetahuan merek dan citra yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Cheung et al., 2019; Godey et al., 2016; Kotler, 2016). Media sosial dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam menciptakan kesadaran merek (Özgül & Akbar, 2018). Efek yang aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran

merek, kegiatan pemasaran media sosial adalah alat kesadaran yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap dalam pikiran pelanggan (Bilgin, 2018).

Fenomena ini menjelaskan AZWA Perfume berupaya untuk membangun loyalitas merek dengan menciptakan kesadaran dan citra merek melalui pemasaran sosial media, sebagai mana yang diungkapkan oleh (Erdoğan & Çiçek, 2012) media sosial merupakan pendorong paling signifikan dari loyalitas merek, dengan memperhatikan faktor komunikasi melalui sosial media yang mendorong kesadaran merek dan citra merek (Bilgin, 2018; Godey et al., 2016; Kotler, 2016). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai merek pada satu perusahaan yang berada di salah satu kota di Sumatera Barat :

“Pengaruh Pemasaran Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada AZWA Perfume di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dijalankan dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran sosial media terhadap citra merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?

4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
6. Bagaimana peranan kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran sosial media dan loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
7. Bagaimana peranan citra merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran sosial media dan loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka dikemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisa:

1. Pengaruh pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
2. Pengaruh pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
3. Pengaruh pemasaran sosial media terhadap citra merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
4. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?
5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?

6. Peranan kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran sosial media dan loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?

7. Peranan citra merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran sosial media dan loyalitas merek (AZWA Perfume di Kota Padang)?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi menambah ilmu dan pengetahuan dari yang penulis berikan. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat memberi sumbangan dalam bentuk ide dan pikiran dalam menganalisa pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi pada AZWA Perfume di Kota Padang.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi bagi perusahaan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan kepada perusahaan yang berada di salah satu Kota di Sumatera Barat yang berhubungan dengan pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek yang akan berdampak pada terciptanya loyalitas merek yang kuat pada konsumen dengan tujuan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tepat sasaran dan sesuai dengan arah yang diharapkan, maka penulis membatasi pembahasan dalam masalah ini dengan pemasaran sosial media, sebagai variabel *independent*, kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi dan loyalitas merek sebagai variabel *dependen* pada AZWA Perfume di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis ini terdiri dari bab-bab yang bergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Merupakan bab yang berisi tentang literature yang terdiri dari berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab dimana penulis menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab dimana penulis menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada AZWA Perfume di Kota Padang.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab dimana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan, saran, implikasi dan keterbatasan penelitian dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan kepada AZWA Perfume di Kota Padang.

