

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran-komunitas (*community-marketing*), dimana merek (*brand*) memanfaatkan komunitas sebagai platform marketing mereka, *brand* dan pengelola komunitas di Indonesia beramai-ramai bergandengan tangan untuk bersama-sama menciptakan *co-creation* demi kemaslahatan kedua belah pihak, *brand* dan anggota komunitas. Istilah paling populer di dunia marketing sekarang adalah komunitas. Kosa kata yang berarti kumpulan orang yang mempunyai ketertarikan dan minat yang sama ini banyak dikaitkan dengan usaha atau aktivitas pemasaran yang sukses. Komunitas dinilai bukan hanya menawarkan potensi pasar, melainkan juga bisa membangun spirit dan meluaskan jejaring untuk bisnis yang lebih besar (Mix, 2015).

Perkembangan strategi pemasaran saat ini yang memanfaatkan konsep komunitas pemasaran (*community-marketing*) dimana merek memanfaatkan komunitas sebagai platform marketing mereka. Pengelola Merek beramai-ramai melakukan Aktivasi Merek (*Brand Activation*) dalam rangka mencapai visi dan misi mereka.

Aktivasi Merek bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan merek / *brand* pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan (Lia, 2008).

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake-holder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010).

Upaya komunikasi yang di terapkan manajemen marketing dalam hal ini Marketing Komunikasi (Mar-Kom) untuk menetapkan kebijakan serta strategi dalam mendongkrak merek CONSINA. Diantaranya dengan

memilih kanal / *channel* komunikasi yang diyakini mampu menjembatani antara *Brand* CONSINA dengan pengguna merek / konsumen.

CONSINA dalam menggelar program-program promosinya melalui pendekatan Pengalaman Merek (*Brand Experience*), dimana *Brand Experience* di aktualisasikan sebagai respon subjektif internal dari konsumen (*sensation, feeling, and cognitions*) dan respon terhadap perilaku (*behaviour respons*) yang ditimbulkan oleh brand related stimuli yang merupakan bagian dari disain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. (Brabus *et al*, 2009).

Tujuan promosi, dalam hal ini *branding* tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara yang pada umumnya adalah berupa komunikasi melalui media cetak, media layar kaca, media audio, atau gabungan dari seluruh media. Manfaat komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang utama untuk menjaga citra baik, berikutnya agar konsumen secara terus menerus menjadi pembeli produk-produk yang dipasarkan perusahaan (Nitisusastro, 2013).

Pengelola CONSINA tak mau ketinggalan pula dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan aktivasi merek nya terhadap CONSINA melalui beberapa program promosi off-air / event –event special serta promosi berbasis platform on-line yang berhasil mendongkrak angka penjualan pada tahun 2014 yang naik sebesar 80% pada tahun 2015.

Walaupun praktik *Branding* telah berlangsung selama beberapa abad, namun teori *branding* praktis baru berkembang dalam beberapa dekade terakhir, (Tjiptono, 2005). Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Riset merek selama ini masih didominasi sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya

dengan produk fisik berupa barang (Webster dan Keller, 2004) dalam (Tjiptono, 2005).

Aktivasi merek (*Brand Activation*) merupakan salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Terence, A.Shimp, 2003).

Branding dengan *Brand Activation* melalui program-program *event exhibition* / pameran antara lain Jogja Fest-Outdoor, OutFest di Istora senayan, dan *partnership Co-Creation* yaitu *Co-Learning* dengan event *sharing-knowledge* yang tematik dengan tema '*Sharing Travel Cinematography*' dan '*Sharing Manajemen Perjalanan Seven Summit*' dan juga event '*Consina Out-Run*', serta promosi offline dengan mengadakan event Pendakian Massal ke Gunung-gunung, support product ke berbagai event komunitas, program special tahunan 'Back to School', Hari-Raya dan '*End-Year*'. Tak ketinggalan program online dengan pembentukan komunitas fanpage melalui kanal / channel komunikasi platform Web, Socmed Facebook, Instagram dan Twitter yang diterapkan oleh pihak manajemen CONSINA dalam membangun *brand* CONSINA.

CONSINA memang mengalami peningkatan dari sisi penjualan sebesar 80% dari tahun sebelumnya, namun hal tersebut belum menggambarkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen atas penggunaan CONSINA.

Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan atau produk lain yang sejenis. Indrawati (2011).

CONSINA akan terus berupaya dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan menjaga kualitas produk, disain produk dengan konsep full colour, pendistribusian produk dengan membuka lima

CONSINA Store di Jakarta, dan berbagai toko reseller baik pada Modern Store dan Hypermarket seperti TransMart, Carefour dan Gramedia, dengan memberikan harga yang ‘menjanjikan’ dengan gimmick “memberi lebih dari yang dibayarkan”, dengan harapan agar konsumen tetap menggunakan merek CONSINA dalam melakukan kegiatan luar ruangan/*outdoor activity*.

Kepercayaan merek CONSINA belum bisa dikatakan terwakili dengan meningkatnya penjualan. Merek yang terpercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya kepada konsumen melalui cara produk tersebut dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani, dipromosikan dan ketika krisis terhadap merek muncul. (Delgado *et al*, 2003; Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan dan Hun, 1994).

Kepercayaan merek terus dibangun oleh CONSINA dengan mengembangkan produk, beberapa diantaranya dengan mengembangkan penggunaan bahan berkualitas tinggi, disain produk dengan konsep full colour, serta upaya lainnya dengan mendirikan pabrik di daerah Jakarta dan Bekasi. Dengan dukungan tiga pabrik di Buaran, Bekasi Timur dan Narogong diharapkan mampu memenuhi permintaan pasar dan menjamin ketersediaan pasokan barang dan sekaligus memberikan rasa percaya kepada konsumen akan produk dan *brand* CONSINA dengan berusaha ‘menepati janji’ dalam ketersediaan barang serta kualitas.

Konsumen pengguna CONSINA merupakan komunitas merek yang terbentuk dengan sendirinya dan tersebar diberbagai pelosok tanah air. Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Komunitas CONSINA sudah terbentuk sejak merek ini *Branding* pada tahun 1999. Pada awal tahun 2016 ini selama hampir 17 tahun CONSINA telah mendapat dukungan dari pemakai produk-produk CONSINA melalui kanal */channel* platform website dan media social

Facebook, Twitter, dan Instagram dengan follower pada angka diatas 100.000 (100K) follower pada masing-masing fans-page tersebut.

Khususnya bagi fanpage Instagram, dari hasil temuan riset TNS, Desember 2015, lembaga riset global tentang pengguna Instagram di Indonesia terhadap 500 responden dikota-kota besar di Indonesia. Salahsatu fakta yang tercuat dalam riset bersama Nielsen, bahwa 49% responden akan akan membeli produk dari merek/*brand* yang mereka follow. Suatu kabar gembira bagi CONSINA dengan follower hingga saat ini mencapai 100K (100.000) follower. Artinya sekitar 49% follower pada Instagram CONSINA akan membeli ulang CONSINA.

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam ingatan) dan pelanggan akan menggunakan merek tersebut. Menurut Griffin (2003) “Konsep loyalitas merek lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

CONSINA sejak 1999. CONSINA dengan *tagline* ‘*Inspired By Experience*’. CONSINA sudah menjadi merek suatu produk yang menjadi ‘teman’ dalam melakukan kegiatan luar alam / *Outdoor Activity* para penggiat olahraga pendakian gunung-gunung, tebing, pengarungan arus deras dan penelusuran goa-goa di tanah air dan luar negeri. CONSINA menjadi merek yang di bangun oleh pengusaha lokal, bersama merek-merek lainnya yang sudah terlebih dahulu bermain di industri ini, menyediakan perlengkapan dan peralatan kegiatan alam bebas dengan berbagai jenis dan model yang dibutuhkan mulai dari kebutuhan pribadi seperti pakaian kemeja, t-shirt, celana, sleeping bag, jaket, rain-coat, sepatu dan juga kebutuhan perlengkapan penunjang seperti tenda, kompor, panci, senter, kompas, dan lain-lain.

Melihat animo dan pertumbuhan tingkat aktivitas masyarakat Indonesia khususnya pemuda-pemudi dalam melakukan olahraga aktivitas luar ruang / *Outdoor Activity* yang cukup signifikan dalam memberikan alasan untuk menjadi produsen perlengkapan dan peralatan dengan merek CONSINA dan juga menjadi alasan untuk menjadikan merek CONSINA sebagai merek terdepan dan terunggul dalam industri olahraga luar ruang.

CONSINA dengan Visi, yaitu “Menjadikan CONSINA dan Toko CONSINA sebagai penyedia barang terbaik secara kualitas dan juga terlengkap serta terbesar se Indonesia. Misinya, yaitu 1. Selalu membuat barang dengan kualitas yang terbaik. 2 Menyediakan barang dengan kualitas yang terbaik. 3. Membuat Toko yang rapih dan nyaman bagi konsumen. 4. Melengkapi setiap barang di toko sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Saat ini CONSINA mengusung tema tagline CONSINA “THE OUTDOOR-LIFESTYLE”, suatu upaya kampanye pemasaran dalam merebut hati konsumen penggemar kegiatan alam bebas. Suatu upaya *Branding* dalam memperkuat merek CONSINA dengan harapan mendapatkan loyalitas merek.

Fenomena di atas menimbulkan pertanyaan akan tingkat kepuasan merek (*satisfaction brand*) dan kepercayaan merek (*trust brand*) terhadap komunitas merek (*brand community*). Sudahkah para pengguna CONSINA (komunitas merek) terpuaskan dan mendapatkan kepercayaan oleh komunitasnya?. Hal tersebut menjadi alasan dalam melakukan penulisan riset ini terhadap merek CONSINA dengan judul tesis berikut:

“Pengaruh aktivasi merek melalui pendekatan pengalaman merek terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, komunitas merek dan loyalitas merek”. (Studi kasus pada merek Consina).

1.2. Rumusan Masalah

Peningkatan penjualan terhadap produk dengan merek CONSINA sebesar 80% pada tahun 2015 mencerminkan bahwa kebutuhan konsumen akan produk peralatan dan perlengkapan (*equipment*) aktifitas luar ruangan */outdoor activity* telah terpenuhi, namun hal tersebut belum menggambarkan pada tingkatan kepuasan dan kepercayaan akan CONSINA. Hal ini menimbulkan beberapa pertanyaan yang tertuang dalam pertanyaan penelitian dalam penulisan tesis ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Kegiatan Aktivasi Merek melalui pendekatan Pengalaman Merek terhadap CONSINA diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan yang muncul pada pertanyaan penelitian.

1. Apakah Aktivasi Merek berpengaruh signifikan pada Kepuasan merek?
2. Apakah Aktivasi Merek berpengaruh signifikan pada Kepercayaan Merek?
3. Apakah Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Komunitas Merek?
4. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Komunitas Merek?
5. Apakah Aktivasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Komunitas Merek?
6. Apakah Komunitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek?

1.4. Tujuan Penelitian

CONSINA merupakan salah satu merek yang menarik perhatian diantara beberapa merek lokal yang aktif dalam memberikan sinergi *partnership* bersama komunitas CONSINA yang terbentuk. Tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh Aktivasi Merek terhadap Kepuasan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh Aktivasi Merek terhadap Kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan merek terhadap Komunitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan merek terhadap Komunitas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh Aktivasi Merek terhadap Komunitas merek.
6. Untuk menganalisis pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas merek.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian “PENGARUH AKTIVASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK CONSINA” hanya melakukan pengumpulan data kepada 100 responden pada wilayah DKI Jakarta dengan titik point pada kelima CONSINA Store yang ada dari 22 toko Consina yang tersebar tanah air.

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian hanya berlangsung selama lima (5) minggu dengan lima (5) variabel, dengan dua (2) variabel endogen dan empat (4) variabel exsogen.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu :

1. Manfaat teoritis, diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah dibidang komunikasi pemasaran dan promosi terutama tentang *branding*.
2. Manfaat praktis, diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak perusahaan Consina dan juga karyawan dalam membangun merek Consina kedepannya agar dapat mewujudkan visi dan misi

Consina dan dapat menjadikan merek Consina sebagai merek unggulan dan terdepan.

3. Manfaat bagi Consina sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi kerja program promosi / *marcomm* dengan berbagai gelaran aktivasi merek.
4. Manfaat bagi stakeholder diantaranya komunitas Consina, sebagai bahan referensi bagi komunitas dalam proses pengambilan keputusan akan menggunakan merek Consina.