

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media *Digital* kini sudah menjadi media penting yang digunakan disetiap kalangan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Indonesia menjadi pengguna *Facebook* terbesar ke dua di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan asia khususnya Indonesia. Media digital bahkan kini sudah menjadi gaya hidup disetiap kalangan, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Jenis – jenis media digital yang sering digunakan saat ini yaitu : *Youtube, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram*, yang di mana masing – masing dari jenis media digital tersebut mempunyai fungsi yang hampir sama, yaitu berkomunikasi. Fungsi lain dari penggunaan media digital, yaitu : *branding, sharing, promosi, dan marketing*.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, mendorong banyak pengusaha dalam membuat usaha dalam bidang *Food and Beverages* (restaurant) untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi, *marketing*, dan *branding* produk dan jasanya. Salah satu divisi di dalam perusahaan *Food and Beverages* yang telah memanfaatkan kemudahan media digital untuk pekerjaannya adalah divisi *Public Relations*.

Kenyataannya, *Public Relations* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dengan cara promosi dan membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*) produk dan jasanya agar dapat dikenal luas oleh para masyarakat. Solusi

terbaik dalam menerapkan promosi dan kesadaran akan merek (*brand awareness*) produk dan jasanya adalah dengan melakukan kegiatan tersebut menggunakan media digital. Salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh divisi humas (hubungan masyarakat) di dalam suatu perusahaan *food and beverages* adalah kesadaran akan merek (*brand awareness*).

Kesadaran akan merek (*brand awareness*) sebagai salah satu dimensi penting pembentuk ekuitas merek,. Artinya, kesadaran akan merek (*brand awareness*) merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek diingat dalam memori konsumen yang direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek tertentu dan mengidentifikasikan merek tersebut ke dalam kategori produk tertentu Rangkuti (2004:243).

Kekuatan kesadaran akan merek (*brand awareness*) sebuah merek dapat dilihat dari dua tipe, yaitu brand recall dan brand recognition Durianto, et all, (2004:57). Brand recall dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk menyebut merek ketika disebutkan kategori produk tertentu, atau penyebutan kembali suatu produk tertentu yang telah diingat. Misalnya ketika disebutkan kategori air mineral, maka yang ada di benak konsumen pertama kali adalah Aqua, Artinya merek tersebut telah menempati top of mind di benak konsumen. Konsumen telah mengingat di luar kepala dan sangat mengenali Aqua sebagai merek air mineral.

Sedangkan brand recognition merupakan tahapan dimana merek mampu dikenal dan diingat oleh konsumen setelah merek tersebut diperkenalkan oleh suatu perusahaan Durianto, et all, (2004:59). Misalnya setelah perusahaan food and beverages menyebutkan nama restoran makanan laut (seafood) baru bernama Submarine, konsumen baru dapat mengenal dan mengingat bahwa Submarine merupakan salah satu merek atau nama baru dalam restoran makanan laut (seafood).

Tingginya brand awareness suatu merek bahkan membuat merek tersebut menjadi satu-satunya yang diingat dan digunakan konsumen dalam menyebutkan kategori produk tertentu.

Tingkat *brand awareness* yang sangat tinggi tentu menjadi aspek yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah merek. Karena tingkat *brand awareness* ini menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam tahap pembelian. Memori akan merek tertentu akan menjadi referensi bagi konsumen dalam mempengaruhi pembuatan keputusan pada tahap pembelian.

*Submarine seafood* adalah usaha yang bergerak dalam bidang food and beverages. Submarine merupakan restoran seafood baru yang menyajikan varian makanan seafood dengan mengambil konsep yang unik, yaitu sesuai dengan namanya, konsep kapal selam. Submarine seafood mempunyai konsep yang unik, yang belum pernah ada di restaurant manapun sebelumnya, yaitu “*create your own menu*”, artinya kita membuat menu makanan seafood kita sendiri, apakah ikan atau cumi atau udang atau kerang ingin dimask dengan sambal hijau atau kuning atau mentega atau lada hitam atau menggunakan saus padang, dan masih banyak lagi varian menu yang bisa kita kreasikan untuk di hidangkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka saya sebagai penulis ingin mengadakan penelitian dan menulis skripsi dengan judul “**PENGARUH MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KESADARAN AKAN MEREK (STUDI KASUS RESTORAN MAKANAN LAUT SUBMARINE)**”.

## 1.2 Ruang Lingkup

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh *Public Relations Submarine Seafood* melalui media digital.
2. Meneliti pengaruh media digital dalam melakukan kesadaran akan merek dalam restoran *Submarine Seafood*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Sebagai perumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara Media *Digital* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*?
2. Apakah ada pengaruh antara Media *Digital* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*?

## 1.4 Hipotesis

*Ho* : Tidak ada pengaruh antara *Twitter* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*.

*Ha* : Ada pengaruh antara *Twitter* kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*.

*Ho* : Tidak ada pengaruh antara *Instagram* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*.

*Ha* : Ada pengaruh antara *Instagram* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*

*Ho* : Tidak ada pengaruh antara *Youtube* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*.

*Ha* : Ada pengaruh antara *Youtube* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*

*Ho* : Tidak ada pengaruh antara *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*.

*Ha* : Ada pengaruh antara *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* terhadap kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*

## **1.5 Tujuan dan Manfaat**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui efektifitas komunikasi yang digunakan *Public Relations* restoran makanan laut *Submarine* dalam melakukan kesadaran akan merek melalui media digital.
2. Untuk mengetahui jenis teori media digital mana yang paling berpengaruh dalam melakukan kesadaran akan merek restoran makanan laut *Submarine*.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan juga memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang terkait dan juga pihak lainnya. Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

## 1. Manfaat Akademis:

- a) Penelitian ini diharapkan untuk memperluas wawasan peneliti terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran, khususnya tentang media digital serta kesadaran akan merek.
- b) Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang dapat bermfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang ini.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi restoran makanan laut *Submarine*, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai gambaran untuk mengetahui keefektifan media digital dalam melakukan promosi ke pada konsumennya.

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk memilih restoran makanan laut *Submarine* sebagai pilihan dalam restoran makanan laut.

## 1.6 Metodologi

### 1.6.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun sebuah teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010: 55).

### **1.6.1.1 Populasi dan Sampel**

- 1) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010: 115).
- 2) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010: 116). Jadi sampel dapat mewakili sebuah populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

### **1.6.1.2 Variabel**

Variabel dalam penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010: 58).

Lebih lanjut, Sugiyono menyatakan bahwa variabel mempunyai bermacam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Bentuk variabel tersebut diantaranya adalah variabel independen dan variabel dependen, berikut macam-macam variabel yang dimaksud :

1. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* dan dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi (X) adalah *Media Digital*.
2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, Sedangkan variabel yang dipengaruhi sebagai (Y) adalah *Brand Awareness*.

### 1.6.2 Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006 : 41).

Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi. Dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti. Data primer termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Krisyantono, 2006 : 41).

Data ini juga dapat dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah terlebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik,



diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain.

Peneliti mendapatkan data sekunder yang berasal dari buku, internet dan sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan untuk menjelaskan secara singkat mengenai isi dari penelitian ini dengan cara mendeskripsikannya. Dimuali dari :

### **Bab 1 PENDAHULUAN**

Berisi tentang Latar belakang, pemilihan topik bahasan diambil dengan menjelaskan secara garis besar, Ruang Lingkup yang merupakan batasan akan masalah yang diteliti, agar menjadi lebih fokus terhadap suatu hal, Tujuan dan Manfaat bagi penulis maupun perusahaan, Hipotesis berupa jawaban sementara tentang masalah yang diteliti dan Sistematika penulisan, menjelaskan secara singkat tentang isi dari penelitian ini.

### **Bab 2 LANDASAN TEORI**

Berisi tentang kerangka pikir dan teori-teori dasar atau umum yang dapat mewakili penelitian ini, dengan menyertakan sumber-sumber untuk menguatkan penjelasa secara rinci.

### **Bab 3 OBJEK PENELITIAN**

Membuat tentang metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian, dan mencangkup populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

**Bab 4 HASIL PENELITIAN**

Berisi tentang pengolahan data dan hasil pengolahan, dan juga jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian.

**Bab 5 Simpulan Dan Saran**

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang berkaitan dengan topik penelitian.