

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Canon Indonesia**

Canon pertama kali menjalankan roda bisnisnya di Indonesia pada tahun 1976. Perusahaan ini menjalankan roda bisnisnya dengan lima distributor resmi untuk mendistribusikan produknya. Pendistribusian produk Canon menyebar mulai dari konsumen rumah tangga (perorangan), bisnis, sampai industri. Di Indonesia sendiri, PT Datascrip merupakan distributor resmi dari produk kamera Canon. Canon memiliki logo dengan tulisan berwarna merah dengan slogannya yaitu *Delighting You Always*.

#### **Gambar 1.1**

#### **Logo Canon**



(Sumber: [www.canon.co.id](http://www.canon.co.id))

Gambar 1.1 merupakan logo dari Canon pada saat ini setelah beberapa kali mengalami perubahan selama perusahaan berkembang. Nama Canon memiliki arti kriteria atau standar penilaian. Arti tersebut menggambarkan semangat perusahaan, yang memiliki tujuan untuk membuat standar global bagi teknologi dan servis yang saat ini menjadi cita-cita setiap perusahaan. Meskipun telah mengalami modifikasi, karakter kuat berupa garis tajam yang terdapat pada huruf "C" tetap utuh dari awal perusahaan berdiri. Konsistensi dalam komunikasi sejak berdiri telah berkontribusi besar dalam mendapatkan kepercayaan global.

Kegiatan perusahaan Canon di Indonesia berada dalam pengawasan Canon Singapore Pte., Ltd, yang merupakan kantor pusat regional Canon di Asia, termasuk Asia Tenggara. Canon Singapura memonitor penjualan, pemasaran, dan strategi layanan di wilayah tersebut. Selain itu, Canon Singapura memimpin 16 negara lain, termasuk anak perusahaan India, Malaysia, Filipina, Thailand, dan kantor perwakilan di Vietnam.

Canon secara konsisten merupakan satu dari tiga perusahaan teratas yang mendapatkan paten paling banyak selama 15 tahun terakhir. Sebagai perusahaan global, Canon berpedoman pada Filosofi kyosei yang memfokuskan pada hidup dan bekerja bersama untuk kebaikan bersama.

Perusahaan pusat Canon mempunyai jaringan global dari 219 perusahaan. Selain itu, perusahaan pusat Canon mempekerjakan lebih dari 118.000 orang di seluruh dunia. Hal ini didedikasikan untuk kemajuan teknologi, inovasi, dan melakukan sekitar 10 persen dari total pendapatan setiap tahun untuk *research and development* (penelitian dan pengembangan).

Seiring dengan makin berkembangnya media komunikasi dan informasi yang pada saat ini menggunakan media baru sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, pihak Datascrip sebagai distributor resmi kamera Canon di Indonesia melihat peluang yang besar dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu kendaraan dalam menjalankan strategi pemasaran. Pihak Canon Indonesia merancang sejumlah program dan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek Canon lewat media sosial.

Pihak Canon Indonesia sendiri memulai langkahnya untuk membuat akun media sosial Facebook dan Twitter pada tahun 2009. Pihak Canon merasakan banyak *benefit* dari media sosial yang dikelola. Melalui media sosial pihak Canon dapat menjalin komunikasi dua arah kepada pelanggan sehingga hubungan Canon dan pelanggan dapat berlangsung dengan baik.

## Gambar 1.2

### Media Sosial Facebook Kamera Canon Indonesia



Sumber : (<http://www.facebook.com/canon.camera.indonesia>)

Gambar 1.2 merupakan tampilan halaman Facebook Canon Camera (Indonesia). Pihak Canon memanfaatkan Facebook untuk permainan , *update* informasi menarik, kuis, hingga aneka lomba berhadiah secara rutin. Melalui Facebook informasi dapat dilihat lebih detail dibandingkan dengan menggunakan twitter.

## Gambar 1.3

### Media Sosial Twitter Kamera Canon Indonesia



Sumber : ([https://twitter.com/#!/canon\\_indonesia](https://twitter.com/#!/canon_indonesia))

Gambar 1.3 merupakan tampilan halaman Twitter dengan nama akun @canon\_indonesia. Fungsi dari Twitter Canon Indonesia pada dasarnya sama dengan akun Facebook Canon Indonesia, melalui Twitter pihak Canon Indonesia juga sering mengadakan interaksi dan kuis. Contohnya saja ketika *event Java Jazz FestivalI*, Canon mengadakan kuis berupa hadiah khusus saat mampir ke stan Canon jika ada *follower* yang *men-tweet* atau *me-RT (retweet)* info dari Canon. Dengan *men-tweet* atau *me-RT (retweet)* info dari Canon, informasi dapat langsung beredar secara luas, selain itu tidak memerlukan biaya yang tinggi seperti misalnya memasang iklan di media cetak ataupun elektronik.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mendorong penggunaan media baru dalam komunikasi pemasaran. Munculnya media sosial yang merupakan media baru dapat digunakan sebagai alternatif untuk melakukan proses pemasaran produk dan untuk melakukan interaksi terhadap konsumen. 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.

Media sosial semakin berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat yang telah beralih ke media online atau sering disebut dengan istilah *Netizen*. Situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Myspace*, *Flickr*, *Wikipedia*, *Twitter* dan lain sebagainya semakin diminati para *netizen*, yang melihat bahwa internet yang sesungguhnya adalah yang seperti ini, yang lebih menarik, lebih interaktif, lebih partisipatif dan lebih sosial (Kartajaya, 2010:24). Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri sudah berjalan dalam waktu yang cukup lama.

Menurut majalah SWA edisi Maret 2012, sejauh ini media sosial yang paling banyak diminati oleh para pengguna adalah Facebook dan Twitter. Sekarang facebook memiliki 850 juta pengguna dan diperkirakan bakal tembus 1 miliar akhir tahun ini, sementara situs *microbloging* Twitter memiliki sekitar 500 juta pengguna. Hebatnya, di kedua media sosial ini, Indonesia termasuk pengguna terbesar di dunia. Gambar 1.4 dan 1.5 merupakan data yang menunjukkan peringkat penggunaan media sosial Facebook dan Twitter diseluruh Indonesia;

**Gambar 1.4**  
**Data Pengguna Facebook Dunia**

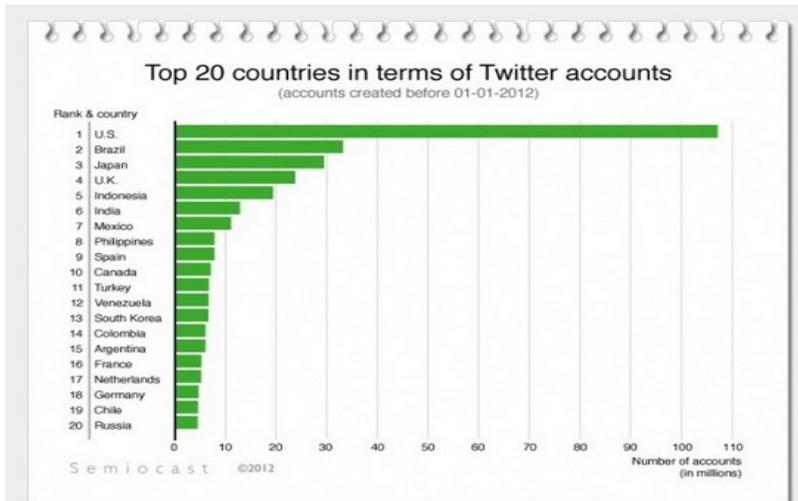
### List of countries on Facebook

		Last 6 months	Last 3 months	Last month	Last 2 weeks	Last week
#	Country	Users ▼	Change ↕	(±%) ↕	Pen. ↕	
1.	<a href="#">United States</a>	155 892 160	+5 360	+0.00% ↑	50.25%	
2.	<a href="#">India</a>	45 019 840	+1 300	+0.00% ↑	3.84%	
3.	<a href="#">Indonesia</a>	43 523 740	+2 420	+0.01% ↑	17.91%	
4.	<a href="#">Brazil</a>	42 199 880	+180	+0.00% ↑	20.98%	
5.	<a href="#">Mexico</a>	33 597 260	-1 780	-0.01% ↓	29.87%	
6.	<a href="#">Turkey</a>	31 526 840	+460	+0.00% ↑	40.52%	
7.	<a href="#">United Kingdom</a>	30 485 180	+800	+0.00% ↑	48.89%	
8.	<a href="#">Philippines</a>	27 720 300	+1 580	+0.01% ↑	27.75%	
9.	<a href="#">Italy</a>	24 735 740	+2 905 960	+13.31% ↑	42.58%	
10.	<a href="#">France</a>	24 104 320	+4 080	+0.02% ↑	37.22%	

Sumber : [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Berdasarkan Gambar 1.4 Indonesia menempati urutan ketiga dengan pengguna Facebook sebanyak 43.423.740 juta, sedangkan urutan pertama ditempati oleh pengguna Facebook di United States sebanyak 155 juta pengguna, dan urutan kedua ditempati oleh India dengan pengguna sebanyak 45 juta. Selanjutnya untuk melihat banyaknya pengguna Twitter di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.5

**Gambar 1.5**  
**Data Pengguna Twitter Dunia**



Sumber : [www.semiocast.com](http://www.semiocast.com)

Dengan jumlah pengguna sebanyak 19,5 juta, Indonesia menempati posisi kelima terbesar di dunia setelah Amerika Serikat (107 juta), Brasil (33 juta), Jepang (29 juta), dan Inggris (24 juta).

Besarnya jumlah pengguna kedua media sosial ini menarik perhatian para produsen. Sebagaimana yang telah kita ketahui, media sosial saat ini merupakan salah satu alat yang banyak digunakan oleh produsen untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Edhy Aruman selaku Redaktur Eksekutif Majalah MIX dan Dosen STIKOM LSPR Jakarta pada

tulisannya di majalah SWA menyatakan bahwa, selain telah mengubah cara pelanggan berkomunikasi dengan bisnis, adopsi media sosial juga memfasilitasi terjadinya pergeseran paradigma hubungan pelanggan –merek atau perusahaan. Bila selama ini paradigma hubungan tersebut berpusat pada pasar yang selalu menggunakan pertimbangan bisnis (*business-centric*), kini bergeser ke *customer-centric*. Pelanggan yang dulunya statis atau diam, kini mendadak dinamis. Pelanggan yang dinamis ini mengelompok atau dikelompokkan ke dalam pelanggan sosial (<http://swa.co.id/business-strategy/membangun-bisnis-yang-cerdas-dan-berjiwa-sosial>, diakses pada 18 April 2012).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran adalah Canon Indonesia. Bagi Datascrip, media sosial merupakan salah satu kendaraan dalam menjalankan strategi pemasaran. Kamera Canon sendiri menjadi Indonesia *most favorable brands in social media* menurut survey yang dilakukan oleh majalah SWA edisi maret 2012.

**Tabel 1.1**  
**Indonesia Most Favorable Brands in Social Media**

Merek	Volume	Page Rank	Social Media Brand Score	Atribut Kategori
Canon	2.658	4,288	10	Kualitas, direkomendasikan, mantap, best seller, inovasi
Fuji Film	1.072	3,891	8	
Sony	100	4,220	6	
Olympus	567	3,545	6	
Panasonic	412	3,813	6	

Sumber: Majalah SWA edisi maret 2012

Dilihat dari Tabel 1.1 merek Canon menempati urutan pertama untuk kategori kamera pada *most favorable brands in social media*, sedangkan urutan dibawahnya diikuti oleh Fuji Film, Sony, Olympus, Panasonic. Penilaian dilakukan dengan melihat atribut kategori kualitas, rekomendasi pengguna, mantap, best seller, dan dilihat dari inovasi produknya.

Pihak Canon sendiri saat ini sudah lebih dari dua tahun menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. Berikut ini merupakan perkembangan media sosial Facebook dan Twitter yang dikelola oleh Canon Indonesia:

**Gambar 1.6**

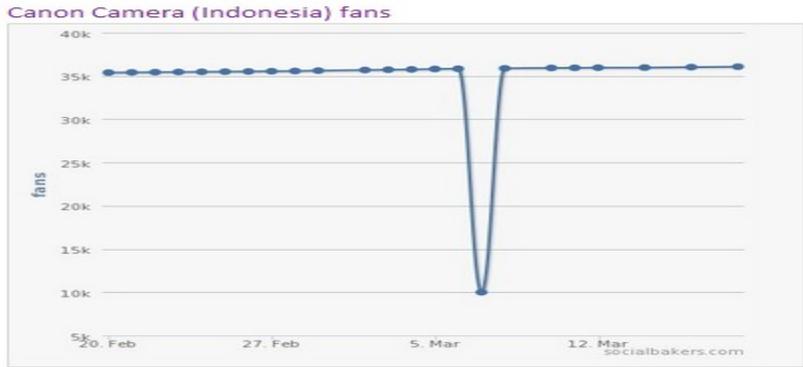
**Data Follower Twitter @canon\_indonesia October 2011- Maret 2012**



Sumber : [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa jumlah *follower* Twitter Canon Camera Indonesia terus meningkat. Menurut data yang ada pada bulan Maret 2012, saat ini *follower* di akun Twitter @canon\_indonesia berjumlah sekitar 11.794 *followers*. Selanjutnya pada gambar 1.7 dapat dilihat juga data *fans* Facebook Canon camera Indonesia.

**Gambar 1.7**  
**Data Fans Facebook Canon Camera (Indonesia)**



Sumber: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Berdasarkan Gambar 1.7, dapat dilihat bahwa jumlah *fans* pada Facebook Canon Camera Indonesia juga terus meningkat. Saat ini Canon memiliki *fan page* di Facebook dengan nama akun Canon Camera (Indonesia), dengan jumlah “*like*” sebanyak 36 ribu lebih pada pertengahan Maret 2012. Rata-rata perminggu terdapat 800-1.000 interaksi berupa komentar, *posting* foto, dan sebagainya.

Direktur Canon Indonesia menyatakan bahwa, media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi Canon Indonesia dimana dengan diterimanya berbagai penghargaan dari berbagai badan riset independen di media online membuktikan bahwa di media online pun, Canon berhasil mempertahankan kepemimpinan merek Canon sebagai merek favorit masyarakat yang telah beralih ke media online.

Menurut Rangkuti (2009:xii ), mengelola *brand equity* saat ini merupakan bagian yang sangat penting, karena *brand equity* merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat dengan mudah merebut

peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Salah satu atribut yang sulit ditiru adalah merek yang sangat kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Pihak Canon Indonesia merancang sejumlah program dan strategi meningkatkan ekuitas merek kamera Canon Indonesia lewat media sosial. Dengan adanya media sosial, pihak Canon Indonesia dapat lebih mudah melakukan kegiatan pemasaran dan juga dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada interaksi yang terjadi antara *fans* atau *follower* akun kamera Canon Indonesia dengan admin.

Media sosial Facebook dan Twitter banyak dimanfaatkan pihak Canon, mulai dari permainan, *update* informasi menarik, kuis, hingga aneka lomba berhadiah secara rutin. Selain itu juga, pihak Canon juga biasa menjadikan media sosial sebagai wahana jajak pendapat ke konsumen tentang beberapa produk canon. Para *follower* atau *fan* di halaman Twitter dan Facebook Canon biasanya akan menjadi yang pertama tahu berbagai program promosi dan diskon produk Canon. Menurut Manajer Pemasaran *Canon Image Communication Product Division* PT. Datascrip, sebelum naik cetak ke media atau *publish* di televisi, pihak Canon justru *posting* ke akun-akun media sosial Canon. Sehingga bisa dimengerti jika para *follower* dan *fan* media sosial setia mengikuti akun Canon.

Menurut Marketing Manager *Canon Image Communication Product Division* PT. Datascrip, pada tahun 2011 Datascrip berhasil menjual kamera DSLR Canon sebanyak 120.000 unit dengan proyeksi pasar keseluruhan 165.000 unit. Ini berarti Canon memiliki *market share* sebanyak 70% dengan penjualan yang meningkat dari tahun sebelumnya. Sedangkan untuk kamera

saku Canon terjual sebanyak 280.000 unit, sama dengan tahun sebelumnya tetapi dengan *market share* yang lebih kecil yaitu 27% (<http://industri.kontan.co.id/news/canon-kuasai-27-pasar-kamera-saku>, diakses pada 19 April 2012).

Menurunnya *market share* pasar kamera saku sendiri disebabkan oleh ketatnya persaingan yang ada di Indonesia, banyak merek kamera digital yang bersaing di pasaran, seperti misalnya Canon, Nikon, Sony, Pentax, dan juga Olympus. Marketing Manager Canon Image Communication Product Division Datascrip, Sintra Wong, mengatakan bahwa sulit untuk memperbesar kue pangsa pasar. Pasalnya, produk kamera digital juga makin banyak variannya. Selain itu, pada saat ini banyak vendor kamera lain yang meluncurkan kamera dengan harga murah. Adanya fenomena tersebut dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sehingga pihak Canon sudah seharusnya dapat mengantisipasi hal ini. Menurut Sintra, ntuk mengatasi permasalahan tersebut pihak Canon Indonesia memiliki strategi pemasaran yang relatif sama dengan strategi pemasaran sebelumnya, tetapi dari segi komunikasi pemasaran pihak Canon sudah mulai beralih ke online dan media sosial.

Peneliti memilih untuk meneliti tentang media sosial Canon Indonesia karena peneliti merasa bahwa media sosial Canon Indonesia telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang baik, terbukti dengan diterimanya penghargaan Indonesia *most favorable brands in social media* sejak tahun 2010-2012 . Dari segi *fans* atau *follower* pun semakin meningkat setiap bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah *aware* dan menyukai keberadaan media sosial Canon Indonesia.

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada 30 pengguna media sosial Facebook dan Twitter yang mem-*follow* dan me-*like* akun media sosial kamera Canon Indonesia, terdapat sebanyak 70% pengguna media

sosial kamera Canon Indonesia yang menyatakan bahwa mereka hanya sekedar mem-*follow* akun media sosial kamera Canon Indonesia tanpa pernah melakukan interaksi dan sebanyak 56,7% pengguna media sosial kamera Canon Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan isi dari media sosial Canon Indonesia. Selain itu 83,3% menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek lain jika ada produk kamera pesaing yang mempunyai kualitas lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau dan sebanyak 86,7% menyatakan bahwa mereka mudah terpengaruh terhadap promosi yang ada pada merek lain. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa loyalitas terhadap merek masih cukup rendah, dan konsumen masih rentan terhadap penawaran dan promosi produk pesaing. Padahal secara teoritis media sosial selain bermanfaat dalam membina hubungan dengan konsumen juga dapat mempromosikan *brand awareness*, *brand recall*, dan jika dilakukan dengan baik dapat membangun *brand loyalty* dan *brand equity*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektif pengaruh penggunaan media sosial Facebook dan Twitter oleh Canon Indonesia untuk berinteraksi dengan konsumennya dalam upaya meningkatkan *brand equity* kamera Canon di Indonesia.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Topik pembahasan permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Seperti apa persepsi konsumen mengenai media sosial Facebook dan Twitter Canon Indonesia?
2. Seperti apa *brand equity* kamera Canon Indonesia di hadapan pengguna media sosial Facebook dan Twitter ?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial Facebook dan Twitter terhadap *brand equity* kamera Canon Indonesia?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui seperti apa persepsi konsumen mengenai media sosial Facebook dan Twitter Canon Indonesia.
2. Mengetahui seperti apa *brand equity* kamera Canon Indonesia di hadapan pengguna media sosial Facebook dan Twitter.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Facebook dan Twitter terhadap *brand equity* produk kamera Canon Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Kegunaan untuk pengembangan ilmu dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait dengan media sosial dan Brand Equity. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk memanfaatkan dan mengembangkan media sosial sebagai media promosi yang memberikan manfaat untuk meningkatkan ekuitas merek dan juga sebagai sarana komunikasi bagi konsumen dan perusahaan agar dapat menjaga hubungan baik antara keduanya, sehingga konsumen dapat setia kepada merek/perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.