

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat dipaksa untuk melakukan perubahan dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Adanya perkembangan tersebut juga mempengaruhi berbagai aspek, salah satunya menyangkut komunikasi. Beberapa perusahaan memanfaatkan komunikasi untuk meraih masyarakat luas, salah satunya untuk membangun *brand image*. *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang terdapat pada benak konsumen terhadap suatu *brand*, umumnya terorganisasi sebagai suatu makna. Aaker & Biel (1993: 13) mengungkapkan bahwa interaksi terhadap suatu *brand* akan bertenaga jika didasarkan dalam pengalaman dan menerima banyak informasi.

Beberapa pelaku usaha, di tengah arus berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi banyak yang belum melakukan adaptasi terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Melihat juga kondisi pandemi *covid-19* yang mewajibkan seluruh masyarakat untuk berdiam diri di rumah, menjadi satu catatan penting untuk pelaku usaha melakukan inovasi dan beradaptasi sehingga bisa *survive* menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang belum beradaptasi salah satunya ialah PT. Indojoya Lima Abadi. Perusahaan tersebut sudah memiliki *brand image* yang cukup baik, namun terbatas yang dapat diartikan hanya dikenal oleh orang-orang yang menjalin *networking* dengan perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi.

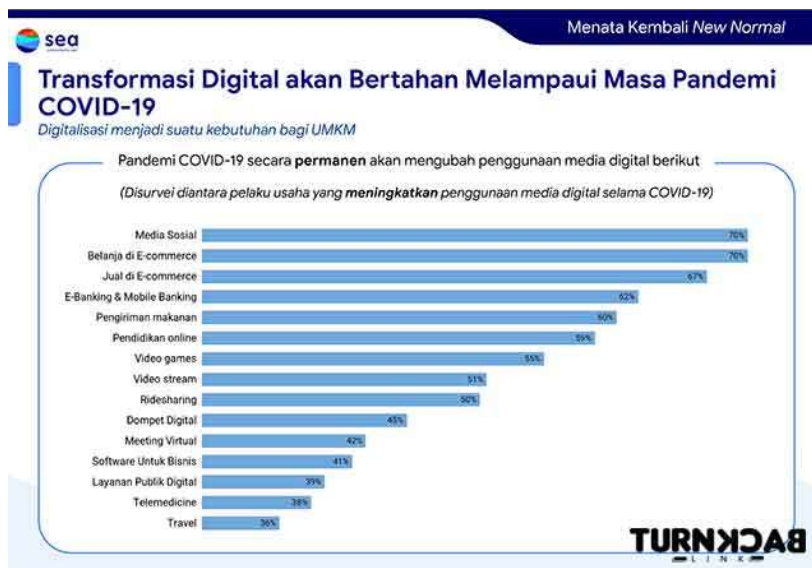
PT. Indojoya Lima Abadi adalah salah satu perusahaan yang berkecimpung pada bidang jual beli besi tua juga bergerak dalam bidang manufaktur, pabrikasi dan pembangunan. Dalam pelaksanaannya melakukan *branding*, perusahaan tersebut menerapkan komunikasi pemasaran *word of mouth*. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hutami Permita Sari, 2014: 35), *Word of Mouth* adalah komunikasi langsung tentang suatu produk yang terjadi antara sasaran pembeli bersama tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang mereka kenal. Komunikasi *Word of Mouth* berkonsentrasi dalam pertukaran komentar, pemikiran, atau ilham antara dua konsumen atau lebih, yang mana mereka merupakan bukan pemasar resmi yang berasal dari perusahaan.

Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Komunikasi pemasaran konvensional tersebut diterapkan oleh fungsionaris perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi sebagai strategi yang cukup untuk membangun *brand image* dari perusahaan tersebut, tetapi hal tersebut memiliki keterbatasan, yaitu produk hanya dikenal oleh orang-orang yang telah menjalin *networking* dengan perusahaan tersebut.

Peneliti juga menemukan ketidakselarasan antara visi perusahaan yang dimana perusahaan mendukung layanan yang mengikuti perkembangan zaman, akan tetapi pada implementasinya perusahaan tidak melakukan hal tersebut.

Berdasarkan kondisi di atas, komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sudah mulai ditinjau kembali oleh para pelaku usaha atas penggunaannya. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pelaku usaha dapat melakukan improvisasi dalam menyampaikan pesan dan juga memperkenalkan perusahaannya. Dilansir dari survei yang diadakan oleh Sea Sights (**tabel 1.1**), ada sebanyak 70% pelaku usaha yang beralih menggunakan sosial media sebagai inovasi untuk tetap menjalankan bisnisnya.

Tabel 1. 1 Sea Sight Survey

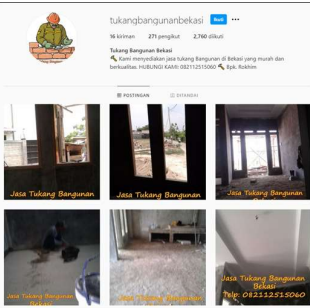



Sumber: <https://turnbacklink.com/artikel/data-digitalisasai-umkm-indonesia> (diakses pada 20 April 2021)

Berdasarkan tabel di atas, sosial media telah menjadi salah satu alat tren yang dipakai pada aktivitas penyebaran informasi saat ini. Pelaku usaha pada perusahaan diwajibkan untuk memahami sosial media supaya masyarakat tidak melupakan informasi tentang perusahaannya. Dalam kaitan tersebut, sosial media dapat dijadikan salah satu alat untuk melakukan *branding* pada era digital sekarang dengan tujuan untuk membangun *brand image* perusahaan yang baik dan dikenal oleh masyarakat secara luas.

Berdasarkan hal tersebut, beberapa perusahaan dengan segmentasi usaha yang sama telah melakukan adaptasi. Penerapan adaptasi tersebut mempengaruhi strategi pada perusahaan untuk bergerak lebih maju. Beberapa perusahaan kompetitor tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Kompetitor

No	Nama Perusahaan	Alamat	Sosial Media
1	PT Bekasi Raya Putra	Jl. Caman IV Nomor 8, RT.007/RW.001, Jatibening, Kecamatan Pondokgede, Kota Bekasi, Jawa Barat.	 <p>Sumber: Laman Instagram <i>Bekasirayaputra</i></p>
2	Tukang Bangunan Bekasi Barat	Jl. Al-Falah II, RT.005/RW.003, Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat.	 <p>Sumber: Laman Instagram <i>Tukangbangunanbekasi</i></p>

3	PT Cahaya Bekasi Bajatama	Jl. Sultan Agung Nomor 5, RT.004/RW.007, Medan Satria, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat.	 <p>Sumber: Laman Facebook PT Cahaya Bekasi Bajatama</p>
4	PT Indojoya Lima Abadi	Jl. Siliwangi Nomor 50, RT.004/RW.007, Rawa Panjang, Kecamatan Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat.	Belum menggunakan adaptasi perkembangan teknologi

Sumber: Data Olahan Peneliti, April 2021

Berdasarkan tabel di atas, adanya perubahan dari kondisi saat ini yaitu sosial media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan perusahaan dipercaya sangat efektif karena konten-konten visualnya. Pada survei tahun 2019 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat 266.911.900 juta penduduk di Indonesia dan sekitar 196,7 juta pengguna internet di Indonesia, yang artinya ada setengah populasi manusia yang menggunakan internet sebagai kehidupan sehari-harinya.

Di era digital ini, dengan adanya pengguna internet yang marak perusahaan dapat memakai perangkat-perangkat yang menggunakan jaringan internet untuk membangun *brand image* yang efektif dengan memanfaatkan masyarakat modern jadi sasaran target utamanya yang menggunakan sosial media dalam kesehariannya, seperti hasil penelitian oleh Ade Onny (2020: 49) “Cukup dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran pengusaha akan lebih efektif dalam melakukan promosi, membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli.”

Dengan adanya sosial media, banyak yang mengartikan terkait masyarakat modern. Menurut Dannerius Sinaga (1988: 156) masyarakat modern ialah sekelompok masyarakat yang tidak mengikat dengan adat dan istiadat, karena diyakini adat-istiadat menghambat kemajuan meliputi tren dan cara berfikir sehingga segera ditinggalkan agar mempermudah menerima ide-ide baru. Hal

tersebut banyak kita lihat berada pada kaum milenial saat ini yang beradaptasi dengan teknologi dengan mudah, salah satunya dilansir pada laman web *glints.com*, pada saat era pandemi *covid-19* kaum milenial dapat dengan mudah menyesuaikan perangkat digital karena mereka memiliki karakteristik yang mudah beradaptasi dan peka terhadap teknologi.

Alasan peneliti mengambil topik terkait penelitian ini ialah dikarenakan melihat banyaknya perusahaan yang melakukan adaptasi dengan perkembangan zaman, PT Indojoya Lima Abadi masih belum beralih dengan adaptasi tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis bagaimana PT Indojoya Lima Abadi dapat *survive* menjalankan bisnisnya ditengah pandemi saat ini dan dalam persaingan dengan kompetitornya yang sudah beradaptasi dengan zaman.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**PT. Indojoya Lima Abadi dalam Upaya Membangun *Brand Image* Perusahaan**” dengan menggunakan teori *The Five Ts of Word of Mouth Marketing* oleh Sernovitz (2012) sebagai pisau analisis peneliti dalam menganalisis.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengungkap upaya PT Indojoya Lima Abadi dalam membangun *brand image* perusahaannya.

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang permasalahan *brand image* yang terdapat pada PT. Indojoya Lima Abadi yang telah dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah upaya yang dilakukan PT Indojoya Lima Abadi dalam membangun *brand image*?

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membuat batasan masalah agar penelitian tidak keluar jalur dari fokus permasalahan. Berikut batasan masalah dari penelitian ini:

- 1) Mengeksplorasi upaya perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi dalam membangun *brand image* perusahaan dengan menggunakan *Five Ts Word of Mouth* sebagai acuan peneliti.

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini pun memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Mengungkapkan upaya yang dilakukan oleh PT. IndoJaya Lima Abadi dalam membangun *brand image* perusahaan.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut.

1.6.1 Aspek teoritis

Dari aspek teoritis kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah untuk memberikan pengetahuan, contoh pengkajian, dan bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *brand image*. Selain itu untuk memberikan gagasan dan pengetahuan baru mengenai pengembangan *brand image* perusahaan.

1.6.2 Aspek praktis

Dari aspek praktis kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah untuk membantu perusahaan lebih dikenal baik secara publik maupun internal serta untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, juga untuk menambah efisiensi dan keefektivan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan baik finansial maupun non-finansial.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

1.7.1 Waktu Penelitian

Penelitian mengenai upaya PT IndoJaya Lima Abadi dalam membangun *brand image* perusahaan ini menghabiskan waktu pada bulan Maret 2021 hingga bulan Agustus 2021.

1.7.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021.

Tabel 1. 3 Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01.	Pra- penelitian	█	█	█	█																				
02.	Pengolahan Data					█	█	█	█	█	█	█	█												
03.	Menyusun proposal									█	█	█	█	█	█	█	█								
04.	Desk Evaluation													█	█	█	█								
05.	Revisi Proposal Skripsi																	█	█	█	█				
06.	Menyusun Skripsi																					█	█	█	█
07.	Sidang Skripsi																								

Sumber: Olahan Peneliti, April 2021