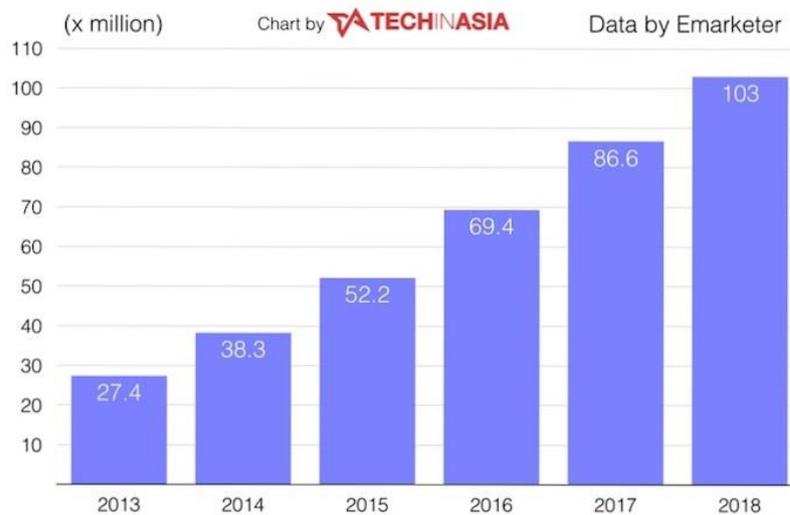


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat mempengaruhi *trend* dalam dunia pemasaran global. Contohnya adalah internet. Perkembangan ini mendorong para pemasar untuk merubah strategi pemasaran mereka ke dalam bentuk *internet marketing*. Para pemasar dapat membuat *website*, akun facebook, dan akun twitter yang kontennya dapat diubah dan selalu *up-to-date* tanpa adanya biaya cetak tambahan. Penggunaan *Social Media* sangat berdampak pada perkembangan industri di Indonesia, diantaranya adalah industri *smartphone*. Industri *smartphone* menjadi sangat potensial melihat banyaknya jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia. Menurut laporan dari Emarketer, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Millward (2014)

Besarnya proyeksi jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia membuat banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memasuki industri *smartphone* di Indonesia, salah satu diantaranya adalah ASUSTeK Computer Inc.



Gambar 1.2 Logo ASUS

Sumber: Commercial ASUS (2015)

ASUSTeK Computer Inc. memulai sebagai produsen *motherboard* sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen *Personal Computer (PC)* dan *peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone*. PT. ASUS Indonesia merupakan cabang ASUSTek Computer Inc. yang ada di Indonesia (ASUS ID, 2015).

“Our search for incredible is about persistence. It’s a never ending quest for perfection.” Jonney Shih, Chairman, ASUSTeK Computer Inc. Kampanye *In Search of Incredible* yang diluncurkan tahun 2011, melambangkan filosofi *Design Thinking – Start with People*. Filosofi ini melebihi cakupan desain produk dan pengembangan, penjualan dan pemasaran, dan melambangkan hasrat ASUS untuk selalu melakukan hal luar biasa di setiap langkah dan tindakan ASUS (ASUS ID, 2015).

Visi dari ASUSTeK Computer Inc. adalah sebagai berikut:

ASUS secara konstan berupaya untuk menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi – inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen kami dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya. Produk ASUS menggambarkan yang terbaik yang dapat diberikan oleh teknologi, menyediakan kinerja yang luar biasa dan estetika menawan yang mampu mengakomodasi secara sempurna seluruh kebutuhan gaya hidup, kapanpun, dimanapun.

Misi dari ASUSTeK Computer Inc. adalah sebagai berikut:

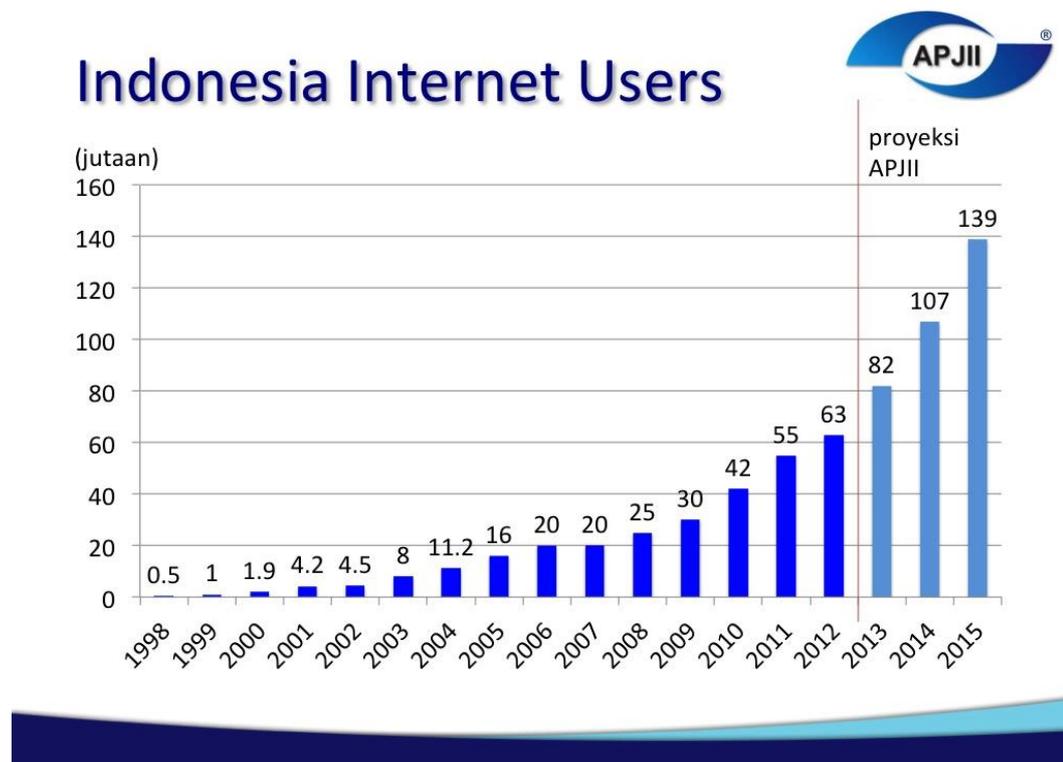
1. **Semangat akan Teknologi:** Teknologi merupakan jiwa dari ASUS. Kami terus berinvestasi pada tim Riset dan Pengembangan kelas dunia yang kami miliki sehingga kami selalu mampu memberikan inovasi terobosan baru bagi masyarakat dan bisnis.
2. **Fokus pada Kualitas:** Kualitas merupakan hal terpenting bagi ASUS. Kami terus memperbaiki proses manajemen kualitas untuk memastikan konsumen menikmati solusi berkualitas tertinggi dengan biaya paling efektif.
3. **Hubungan Jangka Panjang:** Baik konsumen, media, pemegang saham, ataupun konsumen kami, kami percaya akan pertumbuhan bersama mitra – mitra kami dalam setiap tingkatan. Menjaga hubungan erat dengan pihak – pihak yang berkepentingan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kesuksesan kami yang berkesinambungan.
4. **Kegigihan:** Seluruh karyawan ASUS berbagi tujuan yang sama. Kami berupaya di bawah tekanan dan terus mencari tantangan. Kami bekerja untuk mencapai misi yang sama—untuk memberdayakan masyarakat dengan solusi TI inovatif.

Filosofi dari Manajemen ASUSTek Computer Inc. adalah sebagai berikut:

1. Menginspirasi, memotivasi, dan mendidik para karyawan untuk mengeksplorasi potensi tertinggi mereka.
2. Berkomitmen kepada integritas dan ketekunan; berfokus pada prinsip dan hasil.
3. Tanpa kenal lelah berupaya menjadi nomor satu dalam hal kualitas, kecepatan, layanan, inovasi, dan efisiensi biaya.
4. Berupaya untuk berada di antara pemimpin teknologi tinggi kelas dunia dan untuk memberikan kontribusi berharga bagi kemanusiaan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

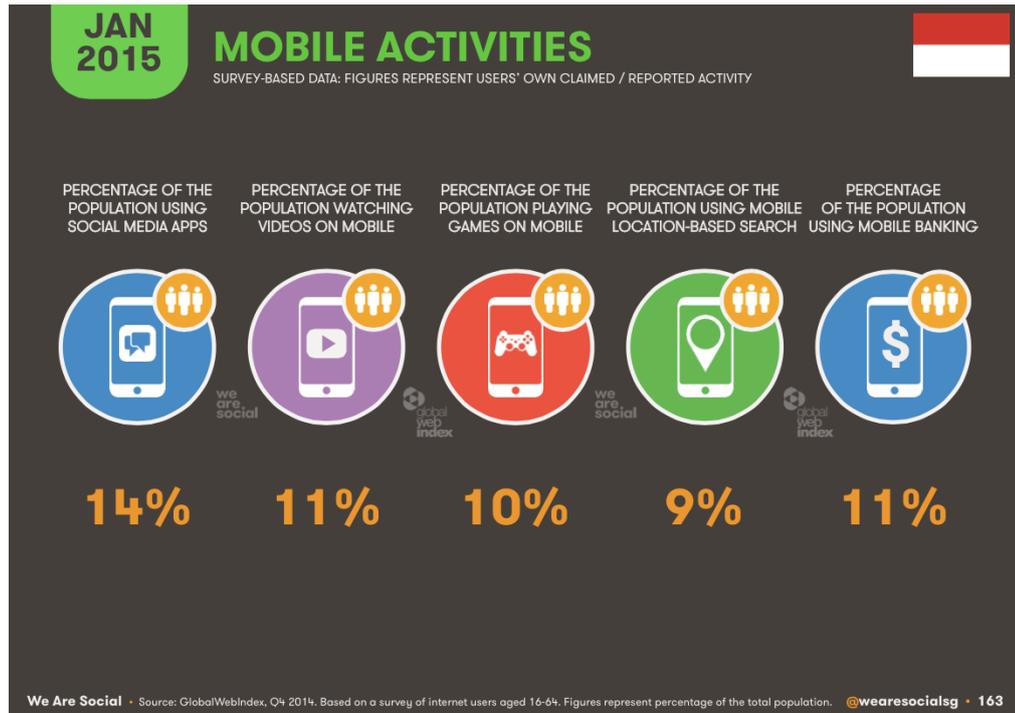
Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, perkembangan internet pun meningkat. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa saat ini pengguna internet yang ada di Indonesia tercatat telah mencapai sebesar 82 juta orang, dan data ini akan terus mengalami peningkatan dan di prediksi pada tahun 2015 ini pengguna internet di Indonesia akan bertambah mencapai 139 juta orang.



Gambar 1.3 Data Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Wulan (2014)

Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi *social media* pun semakin marak di kalangan masyarakat. Menurut data dari Global Web Index, 14% dari populasi Indonesia menggunakan aplikasi *social media*.



Gambar 1.4 Data Pengguna Aplikasi *Social Media*

Sumber: Wijaya (2015)

Sedangkan menurut data dari eMarketer pada tahun 2015 pengguna aplikasi *social media* di Indonesia adalah 63.4 juta orang atau sekitar 24.8% dari populasi Indonesia. Ini mengalami peningkatan sebesar 21.1% dari tahun 2014.

Mobile Phone Social Network Users and Penetration in Indonesia, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mobile phone social network users (millions)	39.8	52.4	63.4	77.3	87.4	96.1
—% change	46.5%	31.7%	21.1%	21.8%	13.1%	10.0%
—% of social network users	71.2%	81.2%	87.8%	94.2%	94.8%	95.3%
—% of mobile phone internet users	97.0%	95.6%	94.5%	92.0%	90.0%	87.6%
—% of mobile phone users	32.0%	38.2%	42.5%	47.8%	50.4%	52.2%
—% of population	15.8%	20.7%	24.8%	29.9%	33.5%	36.6%

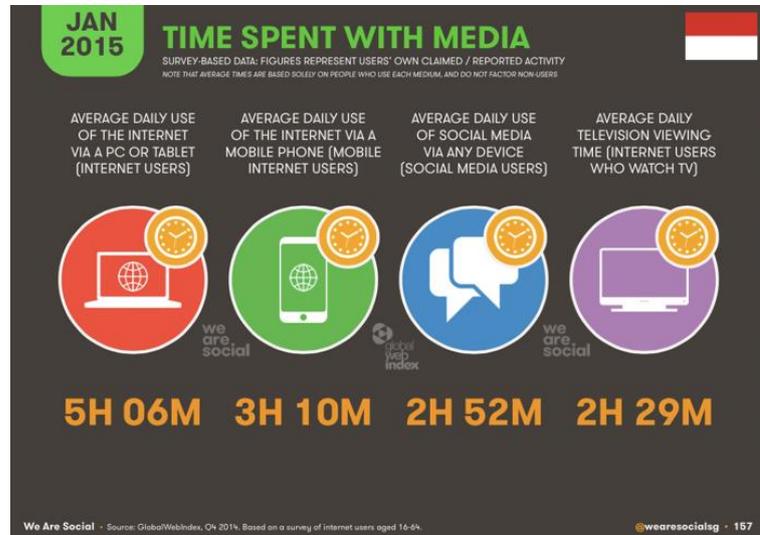
Note: mobile phone users of any age who use social networks via mobile phone (browser or app) at least once per month
Source: eMarketer, Dec 2014

184114 www.eMarketer.com

Gambar 1.5 Data Pengguna Aplikasi *Social Media* via Mobile Phone

Sumber: eMarketer (2015)

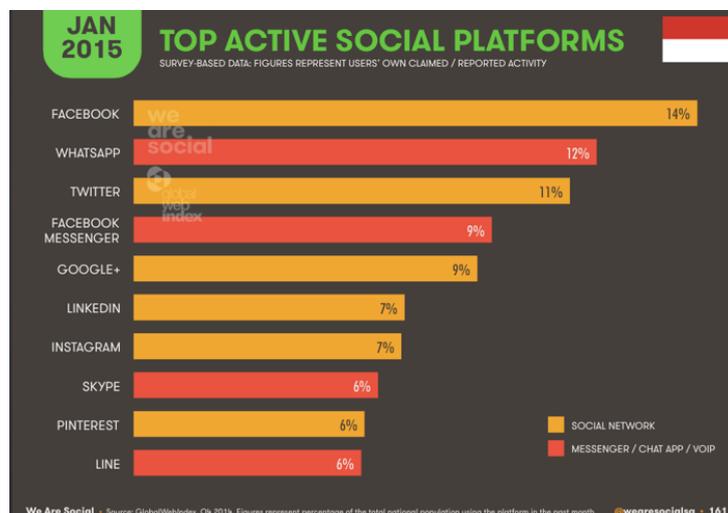
Menurut data dari Global Web Index, rata-rata waktu penggunaan *social media* via *device* apapun di Indonesia adalah dua jam 52 menit per hari.



Gambar 1.6 *Time Spent With Media* in Indonesia

Sumber: Wijaya (2015)

Global Web Index juga memberikan data tentang *Top Active Social Platforms* di Indonesia. Peringkat pertama pada data tersebut adalah Facebook dengan 14%, Whatsapp dengan 12% diikuti Twitter dengan 11%.



Gambar 1.7 *Top Active Social Platforms* in Indonesia

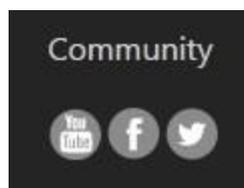
Sumber: Wijaya (2015)

ASUS Indonesia merupakan salah satu *brand smartphone* yang menggunakan aplikasi *social media* sebagai sarana pemasarannya.



Gambar 1.9 Website ASUS Indonesia

Sumber: ASUS Indonesia



Gambar 1.10 Social Media ASUS Indonesia

Sumber: ASUS Indonesia

Menurut gambar 1.10 ASUS Indonesia menggunakan beberapa *social media* untuk sarana pemasarannya yaitu Facebook dan Twitter.

Menurut data dari Socialbakers, ASUS Indonesia merupakan Top 10 Brand *smartphone* di Indonesia yang menggunakan media sosial Facebook dan Twitter sebagai sarana pemasarannya.

Tabel 1.1 Top 10 Brand *Smartphone* yang Menggunakan Facebook

No	Brands	Fans (Februari)	Fans (Mei)	Ket.
1	Blackberry	4.655.808	4.517.928	↓
2	Samsung Mobile Indonesia	1.936.257	1.989.302	↑
3	Acer Indonesia	1.677.913	1.635.732	↓
4	ASUS Indonesia	1.228.607	1.420.712	↑
5	HTC Indonesia	1.219.279	1.176.569	↓
6	Himax Indonesia	1.112.172	1.185.427	↑
7	Microsoft Lumia Indonesia	1.074.745	1.136.169	↑
8	OPPO Indonesia	905.517	1.031.957	↑
9	Sony Mobila ID	822.107	816.591	↓
10	Lenovo Indonesia	743.233	620.458	↓

Sumber: Socialbakers (2015a dan 2015b)

“data diolah penulis berdasarkan Socialbakers, 2015a dan Socialbakers, 2015b”



Gambar 1.10 ASUS Indonesia Fan Overview & Fan Growth

Sumber: Socialbakers (2015e)

Tabel 1.2 Top 10 Brand *Smartphone* yang Menggunakan Twitter

No	Brands	Followers (Februari)	Followers (Mei)	Ket.
1	Samsung Indonesia (@Samsung_ID)	849.143	985.765	↑
2	Blackberry Indonesia (@BlackBerryID)	578.267	670.730	↑
3	Lumia Indonesia (@LumiaIndonesia)	417.588	487.834	↑
4	Acer Indonesia (@acerID)	244.026	269.711	↑
5	OPPO Indonesia (@OPPOIndonesia)	221.748	227.299	↑
6	ASUS Indonesia (@ASUS_Indonesia)	186.464	217.210	↑
7	Sony Xperia ID (@SonyXperiaID)	177.343	195.117	↑
8	LG Mobile Indonesia (@LGMobileID)	108.229	119.433	↑
9	Lenovo Indonesia (@Lenovo_ID)	104.110	177.176	↑
10	Advan Indonesia (@advan_id)	55.201	56.981	↑

Sumber: Socialbakers (2015c dan 2015d)

“data diolah penulis berdasarkan Socialbakers, 2015c dan Socialbakers, 2015d”

Menurut data dari Socialbakers, Followers akun Twitter ASUS Indonesia meningkat sebanyak 30.746 orang.

ASUS Indonesia Twitter Followers



Gambar 1.11 ASUS Indonesia Twitter Followers

Sumber: Socialbakers (2015f)

Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 memperlihatkan ASUS sebagai Top 10 Brand *smartphone* di Indonesia yang menggunakan media sosial Facebook dan Twitter sebagai sarana pemasarannya. Gambar 1.10 dan Gambar 1.11 memperlihatkan akun *social media* ASUS Indonesia mengalami peningkatan jumlah *fans* dan *followers*.

MarkPlus Insight melakukan survey dalam rangka penganugerahan Indonesia WOW Brand Indonesia untuk kategori Industri Telco, Gadget dan Broadcast TV. “Atribut yang diukur dalam survei ini adalah BAR (Brand Advocacy Ratio), yaitu perbandingan antara nilai advocacy spontan terhadap nilai awareness spontan. Idealnya, setiap orang yang mengetahui suatu brand, baik sebagai pengguna ataupun tidak, akan merekomendasikan brand tersebut. Maka bisa jadi brand yang unggul dalam hal awareness belum bisa dikatakan ‘WOW’ selama rasio advokasi mereka rendah,” ujar Taufik, Chief Executive MarkPlus Insight.

Product Category	Predicate	Champion
	Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2015	Samsung
Smartphone	Silver Champion of Indonesia WOW Brand 2015	ASUS
	Bronze Champion of Indonesia WOW Brand 2015	Sony

Gambar 1.12 Champion of Indonesia WOW Brand Smartphone Category 2015

Sumber: Marketeers (2015)

Menurut Gambar 1.12 ASUS merupakan salah satu pemenang dalam Indonesia WOW Brand 2015 pada kategori Smartphone. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* masyarakat pada merek ASUS sebagai *smartphone* cukup tinggi dan banyak orang yang merekomendasikan untuk memakai *smartphone* ASUS.

Menurut Fortune Indonesia (2014) Hubungan antara *social media social* dengan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Social media dapat menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara online serta memungkinkan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya. Sehingga konsekuensi positif dari hal ini adalah terbentuknya *brand awareness* dimana kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand yang akan terus meningkat.”

Hasil penelitian sebelumnya dikemukakan oleh Tritama dan Tarigan (2014) yang menyimpulkan bahwa *Social Media* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* produk suatu perusahaan pada masyarakat.

Dari data yang peneliti temukan memperlihatkan jumlah Fans dan Followers ASUS Indonesia di *social media* Facebook dan Twitter selalu meningkat. Dengan meningkatnya jumlah Fans dan Followers ASUS Indonesia maka akan lebih mudah untuk perusahaan ASUS Indonesia dalam melakukan pemasaran yaitu iklan *online* ataupun memberikan informasi kepada konsumen. Namun yang belum diketahui dengan adanya *social media* Facebook dan Twitter yang digunakan oleh ASUS Indonesia apakah memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* dari produk *smartphone* ASUS. Berdasarkan data tersebut peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari Penggunaan *Social Media* terhadap *Brand Awareness*, dengan mengangkat judul **Pengaruh Penggunaan Social Media terhadap Brand Awareness Merek Smartphone Asus.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan responden mengenai Penggunaan *Social Media* Merek Smartphone Asus?
- b. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* konsumen Merek Smartphone Asus?
- c. Bagaimana pengaruh Penggunaan *Social Media* terhadap *Brand Awareness* Merek Smartphone Asus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Penggunaan *Social Media* Merek Smartphone Asus.
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* konsumen Merek Smartphone Asus.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Penggunaan *Social Media* terhadap *Brand Awareness* Merek Smartphone Asus.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan, khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Social Media* dan *Brand Awareness*.

Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen bisnis pada Universitas Telkom.

1.5.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. ASUS Indonesia untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan Penggunaan *Social Media* dan upaya pembentukan *Brand Awareness* Merek Smartphone Asus.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.