

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

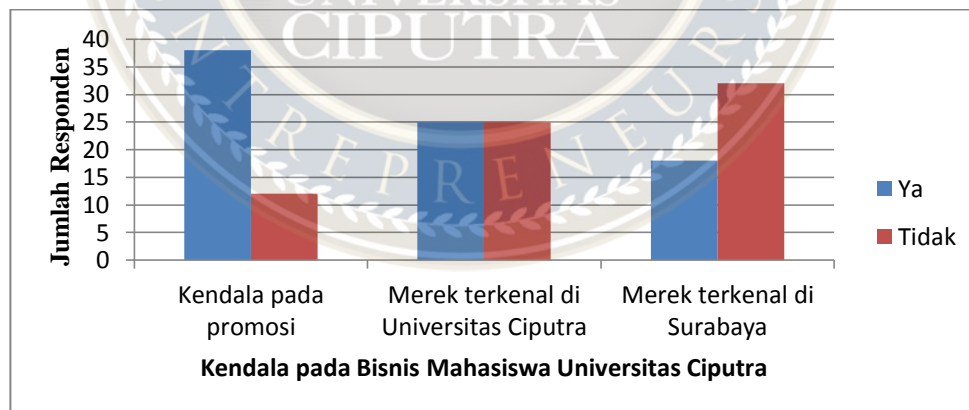
Majunya perekonomian Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang sangat pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan ekspansi pada bisnisnya dengan melakukan berbagai macam strategi untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka ke daerah-daerah yang belum mereka jangkau (Ulus, 2013:1135).

Setiap perusahaan mencari strategi yang tepat agar dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel inti dari pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Khulud, *et al.*, 2016).

Universitas Ciputra merupakan pelopor program pembelajaran *entrepreneurship* guna menghasilkan *entrepreneur* berkelas dunia. Bagi mahasiswa Universitas Ciputra, pembelajaran terhadap konsep *entrepreneurship* didapatkan dari mata kuliah *Entrepreneurship* selama lima semester. Pada mata kuliah tersebut, mahasiswa diwajibkan untuk menciptakan suatu bisnis, baik secara individual maupun kelompok. Bentuk-bentuk bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa

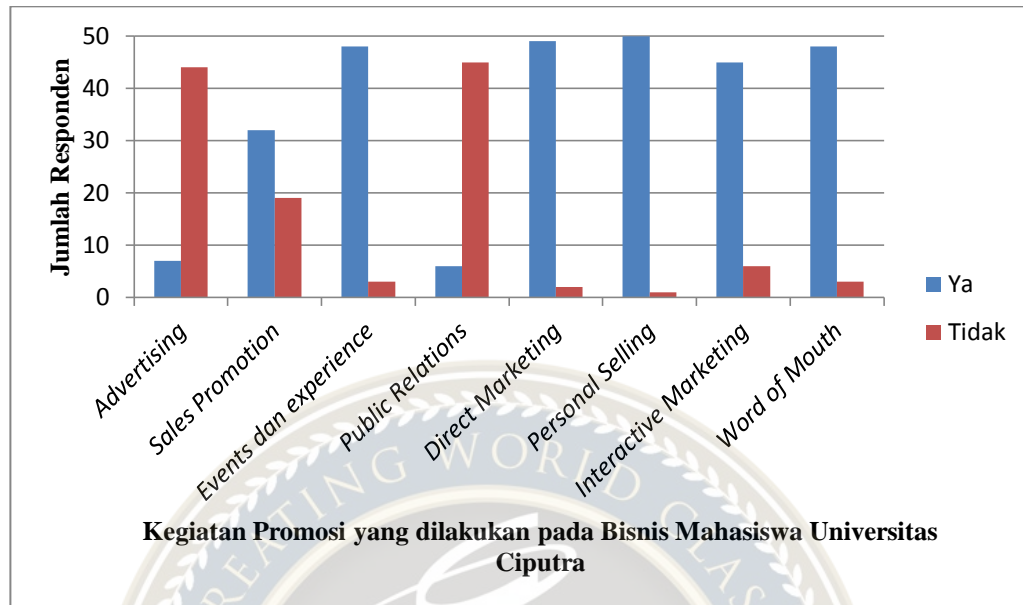
Universitas Ciputra beragam mulai dari *fashion, food and beverage, hingga service*. Tujuan dari pembelajaran tersebut adalah untuk menghasilkan *entrepreneur* yang tidak hanya mampu dalam mengelola manajemen perusahaan, tetapi juga mampu untuk membaca peluang pasar, mempertimbangkan resiko, dan memiliki kemandirian serta selalu berinovasi dalam menciptakan usaha (Ciputra U., 2012).

Setiap bisnis mahasiswa Universitas Ciputra pasti memiliki kendala, oleh karena itu peneliti melakukan survei awal. Survei awal dilakukan terhadap 50 responden mahasiswa IBM angkatan 2013. Hasil survei awal menunjukkan bahwa terdapat 38 responden menyatakan bahwa bisnisnya memiliki kendala pada promosi, 25 responden menyatakan bahwa mereknya masih belum terkenal di kalangan Universitas Ciputra serta 32 responden menyatakan bahwa mereknya masih belum terkenal di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



**Gambar 1. 1 Kendala pada Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra**  
Sumber : Data diolah (2016)

Peneliti melakukan survei awal terhadap 51 responden mahasiswa IBM angkatan 2013. Survei tersebut dilakukan untuk mengetahui promosi apa saja yang dilakukan sehingga *brand awareness* meningkat.



**Gambar 1. 2 Kegiatan Promosi yang dilakukan pada Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra**  
 Sumber : Data diolah (2016)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *advertising* hanya dilakukan oleh 7 responden (13,7%), *sales promotion* dilakukan oleh 32 responden (62,7%), *event* dilakukan oleh 48 responden (94,1%), *public relations* hanya dilakukan oleh 6 responden (11,7%), *direct marketing* dilakukan oleh 49 responden (96%), *personal selling* dilakukan oleh 50 responden (98%), *interactive marketing* dilakukan oleh 45 responden (88,2%), dan *word of mouth* dilakukan oleh 48 responden (94,1%). Berdasarkan Gambar 1.2 maka dapat terlihat tingkatan kegiatan promosi yang dilakukan oleh responden adalah *personal selling*, *direct marketing*, *word of mouth*, *event*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *public relations*.

Menurut Akkas (2016:26), kegiatan promosi memiliki arti penting dalam komunikasi secara tepat kepada calon pembeli. Penggunaan media promosi dalam

komunikasi pemasaran terpadu akan menjadikan citra produk dan bahkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

*Integrated marketing communication* adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembiayaan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (Keke, 2015:173). *Integrated marketing communication* terdiri dari *advertising, promotion, event marketing, public relations, interactive marketing, direct marketing, personal selling, word of mouth marketing* (Mongkol, 2014). Promosi dengan menggunakan *integrated marketing communication* dapat dikatakan mampu menjadikan citra produk dan citra perusahaan menjadi baik (Akkas, 2016:26).

Setiap perusahaan tentunya memiliki cara untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perusahaan menyadari bahwa *brand* merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Widhiarta dan Wardana, 2015). Menurut Herdana (2015) *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk.

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingat kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban *brand* melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal *brand* tersebut. *Brand* yang dikenal

memiliki kemungkinan dapat diandalkan, mantap dalam bisnis, serta kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Saputro, *et al.*, 2016). Dwitama dan Rita (2015) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek. Pernyataan ini juga didukung oleh Hosseini dan Moezzi (2015) yaitu hubungan antara citra perusahaan, propaganda, dan promosi terhadap *brand awareness* diterima.

Berdasarkan fenomena dan data referensi yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti ingin menguji apakah *integrated marketing communication* dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013. Oleh karena itu, peneliti mengusung judul Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra 2013.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *event* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013?
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013?

4. Apakah *interactive marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *event* terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013.
2. Mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013.
3. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013.
4. Mengetahui pengaruh *interactive marketing* terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013.
5. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi teori *marketing* khususnya promosi yang berfokus pada *integrated marketing communication*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *event*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada bisnis.

b. Manfaat Penelitian Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa IBM angkatan 2013 dalam mengembangkan bisnisnya setelah mengetahui hubungan antara pengaruh *event*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*.

### 1.5 Lingkup Permasalahan

Penelitian ini hanya didasarkan pada pengaruh *integrated marketing communication* yang meliputi *event*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing* dan *word of mouth* terhadap kesadaran merek. Responden pada penelitian ini difokuskan pada *project* bisnis mahasiswa Universitas Ciputra jurusan IBM angkatan 2013, selain *family business*. Berdasarkan hasil survei awal, peneliti menggunakan responden yang memilih kegiatan promosi lebih besar dari 65% yaitu *event*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing* dan *word of mouth*.