

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang bergerak begitu cepat dari hari ke harinya mengharuskan perusahaan untuk bertindak cepat dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan yang ketat, agar dapat terus berkompetisi dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada saat ini untuk dapat merebut hati konsumen perusahaan harus mampu menciptakan kesan pertama yang baik dari merek yang ditawarkan kepada konsumen, karena kekuatan merek mampu menggambarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan, semakin baik kekuatan merek yang tertanam dalam *mindset* masyarakat maka akan timbul persepsi yang baik pula akan produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi perusahaan yang mampu untuk menghadapi persaingan dan juga mampu bertahan dari gempuran pesaing pada sektor yang sejenis, agar perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan dituntut untuk kompetitif, menciptakan inovasi dalam menjalankan usahanya dan harus memiliki strategi yang handal untuk menciptakan kekuatan merek yang kuat di benak konsumen.

AZWA Perfume merupakan *fragrance house* dengan koleksi parfume eksklusif yang khusus tersedia di outlet-outlet AZWA parfume. Aroma yang unik, mewah dan longlasting dengan essential kualitas premium pilihan perusahaan - perusahaan fragrance dunia menjadi keunggulan dari AZWA parfume. *Product quality* dan *service care* adalah nilai dan prinsip AZWA parfume dalam mengembangkan usahanya. Karena susah dalam pengucapan, Azzwar & Sons Pd Parfum Paris berubah nama menjadi Azzwars Perfume pada 2010, kemudian berhasil meluaskan jangkauan Azzwar hingga memiliki 11 cabang di Padang, Lubuk Alung, Bukittinggi, juga Pekanbaru. Dengan mempekerjakan 45 karyawan, Azzwar menjadi salah satu penguasa bisnis parfum racikan di kawasan Sumatra Barat.

(khanzul akhiar, 2020)

Tak cuma eksis di bisnis parfum refill, sejak 2003 mereka mulai memproduksi parfum sendiri. “Saat ini parfum yang dijual sudah 70% hasil desain aroma sendiri, sebanyak 250 jenis aroma, Sekitar 100 jenis aroma. Ntuk masuk pasar global, Azzwar Perfume berganti nama menjadi AZWA. Kata AZWA diambil dari bahasa Arab yang berarti pusat perhatian dan kemegahan. Nama itu disiapkan ntuk masuk pasar ASEAN. Selanjutnya, merek AZWA Perfume diperuntukkan pasar outlet premium, sementara merek Azzwar Perfume tetap dipertahankan ntuk pasar menengah bawah.

Merek AZWA Perfume menjual aroma atau jenis parfum dengan 100% rancangan sendiri. Merek AZWA Perfume berdiri di kota Padang sejak tahun 2012, menjual berbagai merek perfume eksklusif dengan desain khusus dengan aroma yang wangi dan lembut dengan memakai bahan aman dan halal, dengan harga yang terjangkau. Kebutuhan masyarakat mendorong terciptanya pangsa pasar yang lebih besar bagi industri perfume di Indonesia.

Selama tujuh tahun berjalan sejak pertama diluncurkan merek AZWA Perfume belum mampu menjelaskan jadi diri sebagai parfum eksklusif kepada masyarakat kota Padang bahwa merek, AZWA Perfume merupakan merek yang mengeluarkan produk parfum yang eksklusif, berdasarkan survei awal ditemukan bahwa masyarakat kota Padang masih beranggapan bahwa AZWA Perfume menyediakan produk – produk parfum yang sama dengan produk yang di jual pada outlet-outlet parfum refill lainnya terutama Azzwar Perfume, yang mana Azzwar Perfume merupakan perusahaan yang bernaung pada satu perusahaan yang sama dengan AZWA Perfume yaitu PT. Azzwar and Son.

Sejak tahun 2017 AZWA perfume tidak lagi menggunakan media komunikasi pemasaran seperti banner, pamlet ataupun media komunikasi yang konvensional, akan tetapi AZWA Perfume lebih konsisten menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, dengan harapan media sosial dapat menjangkau area yang lebih luas dan memiliki biaya yang relatif murah. Adapun media sosial yang digunakan oleh AZWA Perfume antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place.

Pada pertengahan tahun 2019 AZWA Perfume mulai konsisten membangun sosial media sebagai alat pemasaran yang digunakan. Sejak pertengahan tahun 2019 sampai dengan bulan September 2019 mengalami penurunan yang signifikan, dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dampak yang besar dari pemasaran sosial media baru dapat dirasakan pada November 2019 dimana jumlah kunjungan meningkat hingga 37,54%, walaupun pada hakikatnya jumlah pengunjung berkurang dari bulan Juni 2019 dimana pemasaran belum difokuskan ke arah sosial media.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Pelanggan AZWA Perfume Juni 2019 – Mei 2020

KUNJUNGAN PELANGGAN								
Bulan	OFFLINE			Sosial Media			TOTAL	Perkembangan (%)
	Baru	Non Member	Member	Baru	Non Member	Member		
juni 2019	96	268	285	0	0	0	649	0
juli 2019	57	287	230	0	0	0	574	-11,56
agustus 2019	61	143	246	0	0	0	450	-21,60
Sep-19	77	59	165	0	0	0	301	-33,11
oktober 2019								
Nov-19	72	137	205	0	0	0	414	37,54
desember 2019	126	132	267	0	0	0	525	26,81
januari 2020	54	105	216	49	39	22	485	-7,62
februari 2020	39	91	213	31	34	24	432	-10,93
maret 2020	46	83	166	100	41	29	465	7,67
Apr-20	13	40	108	44	21	3	229	-50,77
mei 2020	61	89	223	134	165	100	772	237,12

Sumber : AZWA Perfume Padang

Berdasarkan Tabel di atas terlihat ketika kegiatan pemasaran dialihkan ke sosial media jumlah kunjungan pelanggan fluktuasi dari bulan ke bulannya, pada bulan Mei 2020, sosial media mendatangkan jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan kunjungan langsung ke outlet, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan AZWA Perfume setia dengan merek AZWA Perfume. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan yang sama konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang (Aaker, 2014) .

Pemasaran sosial media dapat membentuk citra dari sebuah merek sebagaimana dibuktikan pada penelitian (Rahmatulloh et al., 2019) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa citra merek PT. Bank Syariah Mandiri, pelanggan akan semakin

loyal terhadap merek PT. Bank Syariah Mandiri di wilayah Sumatera Barat. PT. Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan citra merek sehingga loyalitas pelanggan semakin pada merek PT. Bank Syariah Mandiri. Menurut (Hasan, 2014) *social media marketing* adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakikatnya saling memberi dan menerima informasi. Akar dari Social Media Marketing adalah melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah buat kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen

Selain pemasaran sosial media, kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang mendorong atau meningkatkan citra suatu merek telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada citra merek. Sedangkan pada penelitian yang di lakukan oleh (Seo & Park, 2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat menciptakan citra merek yang positif karena bisnis memfasilitasi interaksi mereka dengan pelanggan potensial serta dengan pelanggan saat ini. Menurut (Durianto et al., 2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang membentuk loyalitas merek pada pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Taufandra & Rahanatha, 2018) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada Indomaret di Wilayah Bukit Jimbaran Kabupaten Badung. Sedangkan pada penelitian (Ritmaratri Yola Vernadila & Realize, 2020) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada SENSODYNE. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler et al., 2016)

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik ntuk melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh pemasaran sosial media dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variable mediasi pada AZWA Perfume Padang”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masih rendahnya tingkat loyalitas konsumen AZWA Perfume
2. Belum terciptanya citra yang baik
3. Masih rendahnya kesadaran masyarakat akan merek AZWA Perfume
4. Belum maksimalnya pemasaran social media yang di lakukan oleh AZWA Perfume.
5. Berubahnya model / gaya pemasaran saat ini ke arah pemasaran sosial media
6. Banyak kompetitor dalam bisnis parfum menuntut perusahaan untuk menciptakan loyalitas pada merek AZWA perfume
7. AZWA perfume baru memaksimal atau menggunakan pemasaran sosial media pada tahun 2017

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas mengenai pengaruh pemasaran social media dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan membangun citra merek Pada Azwa Perfume Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran sosial media berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang ?
3. Apakah pemasaran social media berpengaruh langsung terhadap citra merek pada AZWA Perfume Padang ?

4. Apakah kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap citra merek pada AZWA Perfume Padang ?
5. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang ?
6. Apakah pemasaran sosial media melalui citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang ?
7. Apakah kesadaran merek melalui citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran sosial media terhadap citra merek merek di AZWA Perfume Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kesadaran merek terhadap citra merek di AZWA Perfume Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek di AZWA Perfume Padang.
6. Untuk mengetahui pemasaran sosial media melalui citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang.
7. Untuk mengetahui kesadaran merek melalui citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat memberikan harapan sebagai berikut:

1. Bagi AZWA Perfume

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan AZWA Perfume dalam melakukan evaluasi terhadap loyalitas merek dengan menciptakan citra merek yang baik melalui pemasaran social media dan menciptakan kesadaran.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, kaitannya dengan pengaruh pemasaran social media dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan membangun citra merek.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh pemasaran social media dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan membangun citra merek.

4. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat.

5. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang telah penulis peroleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.