

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini globalisasi mendorong banyak perusahaan-perusahaan untuk berlomba memasuki pasar global. Pada saat ini bersamaan dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, tentunya globalisasi menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dalam menciptakan sebuah bisnis yang berjalan secara efektif dan efisien. Perusahaan akan terus bersaing untuk menciptakan sebuah pasarnya yang diminati oleh banyak konsumen dan selalu berusaha menciptakan sebuah inovasi ide kreatif yang bernilai lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan yaitu perusahaan harus berusaha untuk dapat selalu meningkatkan inovasi ide dan kreativitas dalam menciptakan berbagai keunggulan dalam program yang dijalankan.

Seperti saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang melakukan transaksi perdagangan bisnis secara *online*. Akibat dari meningkatnya minat berbelanja dari masyarakat Indonesia sendiri. Beberapa *e-commerce* mulai masuk dan berkembang di Indonesia dengan mencoba memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk bergerak menawarkan produk-produk yang ada di perusahaan. Salah satu *e-commerce* yang marak diperbincangkan akhir-akhir ini adalah *shopee* yang

merupakan perusahaan *multinasional* asal Singapura yang masuk ke Indonesia dan bergerak di bidang *marketplace online*.

Hal ini kemudian membuat masyarakat semakin gemar menggunakan aplikasi tersebut untuk memenuhi keinginannya dan memenuhi kebutuhan. Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, kepercayaan masyarakat tiap tahunnya menyebabkan jumlah bisnis *online* di Indonesia yang selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk dalam bisnis yang menjanjikan. Ditambah dengan perkembangan *fashion* yang saat ini menjadi kebiasaan dan kegiatan yang dilakukan di tengah masyarakat. Untuk menjalankan bisnis *e-commerce*, tentunya sebuah perusahaan *e-commerce* seperti *shopee* harus memiliki sebuah strategi komunikasi yang sangat baik agar dapat bersaing dengan para kompetitor dari *e-commerce* lainnya. Di sinilah *marketing public relations* sangatlah dibutuhkan dan penting berada didalam sebuah perusahaan yang mana untuk membantu perusahaan dalam mewujudkan terjalinnya komunikasi yang baik tersebut.

Marketing public relations juga dibutuhkan untuk dapat merancang yang mana sebelumnya banyak bergerak pada media massa konvensional dalam sebuah strategi yang dapat berhubungan dengan proses komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan *brand awareness* (kesadaran akan sebuah merek). *Brand awareness* sendiri diciptakan untuk dapat memaksimalkan sebuah strategi pemasaran yang mana strategi tersebut dapat mempengaruhi berbagai perilaku dari para konsumen yang

memiliki nilai berbeda dalam melakukan sebuah transaksi. Oleh karena itu sebuah *brand* akan bekerja jauh lebih sulit saat mereka mencoba membentuk sebuah ingatan dalam pikiran para konsumen dibandingkan saat mereka bekerja untuk memperkenalkan sebuah produk baru dari perusahaan mereka, karena untuk dapat membuat sebuah ingatan dalam pikiran para konsumen perusahaan harus melakukan pengenalan *brand* atau merek secara berulang kali dengan berbagai ciri khas untuk dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek perusahaan.

Pada konteks ini *brand awareness* dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan *brand* yang dapat muncul dalam benak para konsumen ketika konsumen sedang memikirkan beberapa kategori dari suatu produk yang mereka butuhkan lalu seberapa mudah juga sebuah nama *brand* tersebut dapat dimunculkan dalam pikiran para konsumen. Dimasa sekarang ini, ada berbagai macam cara yang bisa perusahaan lakukan untuk dapat mengetahui berbagai perubahan sikap dari konsumen. Dimana hal tersebut dapat diketahui melalui aktivitas *marketing public relations* melakukan strategi komunikasi kemudian kini beralih pada strategi komunikasi melalui media digital seperti media sosial untuk memberikan Informasi maupun berkomunikasi kepada konsumen.

Salah satu praktik *marketing public relations* yang paling efektif adalah *platform* yang dibuat untuk menceritakan hubungan antar manusia melalui penceritaan melalui video. Bercerita juga salah satu strategi yang dapat dilakukan para *marketing public relations* perusahaan untuk dapat

memikat perhatian para konsumen baik secara visual maupun verbal, melalui sebuah program agar dapat terus tercipta komunikasi yang baik. Program pada *e-commerce shopee* sendiri diberi nama *shopee affiliate*. Saat ini pesatnya perkembangan internet, membuat penerapan *affiliate marketing* juga semakin mudah dipahami

Dimana strategi ini dibuat dalam sebuah program yang memungkinkan semua orang dapat bekerja sendiri atau berkelompok untuk mendapatkan komisi yang mana terhitung jika *affiliate* dapat mendatangkan pelanggan untuk melakukan transaksi pada perusahaan. Dengan begitu, *affiliate* dapat diartikan sebuah program *marketing* yang diciptakan untuk memberi peluang pada siapa saja untuk menjadi pihak ketiga dalam pemasaran produk. Dari berbagai keuntungan yang didapatkan melalui program *affiliate shopee*, peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Marketing Public Relations Shopee Program Affiliate* terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021”. Peneliti memilih *e-commerce shopee* sebagai bahan penelitian dikarenakan perusahaan asal Singapura yang baru memulai bisnis di Indonesia pada akhir juni 2015 tersebut mendapat peringkat pertama berbelanja dan memiliki banyak pengguna.

B. Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang permasalahan, penelitian ini bermaksud menjawab rumusan, yakni: bagaimana pengaruh *marketing public relations shopee affiliate* terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *marketing public relations* dalam program “*shopee affiliate*” terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini secara akademis dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan dalam meningkatkan perkembangan mengenai program *affiliate* di *marketing public relations* terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021.
- b. Maka hasil dari penelitian nantinya dapat menjadi referensi dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya maupun peneliti sejenis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan untuk kemajuan dalam dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dimana harapan penulis hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak *e-commerce shopee* Indonesia dalam meningkatkan sebuah inovasi dan ide kreatif untuk dapat membentuk *brand awareness*.
- b. Penulis juga berharap dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah di dapat terutama mengenai pengaruh *marketing public relations* dalam program *affiliate* khususnya yang berhubungan dengan *brand awareness*.

3. Manfaat Sosial

Diharapkan dalam penelitian yang telah dilakukan ini dapat bermanfaat bagi kehidupan di dalam masyarakat, karena dalam penelitian ini selain memberi sebuah informasi baru, penelitian ini juga akan membantu para konsumen ketika akan melakukan transaksi di sebuah *e-commerce*.

E. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu paradigma *positivistik*. Dimana dalam mengembangkan sebuah ilmu pengetahuan harus memiliki pendekatan yang bersandar pada pengumpulan dan analisis data numerik yang mana terlebih dahulu mengadakan *kuesioner* kemudian melaksanakan pengujian teori.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode ini dapat menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi dan dapat dijelaskan

- a. Jenis penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka (*library research*). dimana penulis akan mengambil data dan teori melalui jurnal yang ada di *website* yang berkaitan dengan pengaruh *marketing public relations shopee* program *affiliate* terhadap *brand awareness*.
- b. Dalam penelitian ini juga, peneliti akan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Y), yaitu pengaruh *marketing public relations shopee* (program *affiliate*) terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Bengkulu (X).

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sendiri bisa diartikan sebagai keseluruhan elemen dari sebuah objek dalam wilayah tertentu dan memenuhi beberapa ketentuan yang telah ditetapkan dalam permasalahan penelitian. Untuk populasi dari penelitian ini sendiri adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu yang menggunakan *shopee*.

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah sebuah populasi dalam penelitian, maka dari itu untuk sebuah penelitian peneliti dapat sampel dari populasi yang telah ditetapkan. Karena hal ini dapat dianggap mewakili dari seluruh populasi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu untuk kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *shopee* yang berada di Kota Bengkulu khususnya Mahasiswa/i Ilmu komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018- 2021 yang berusia 18-25 tahun dan pernah melakukan minimal 1x transaksi di *shopee* melalui *link affiliate* serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data.

3. Teknik Penarikan Sampel

Untuk teknik sampel pada penelitian ini menggunakan rumus

Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi (556)

$d = \text{Galat pendugaan } (0,1)$

Jawab :

$$n = 556 / (556 \times 0,1^2) + 1$$

$$n = 556 / 5,56 + 1$$

$$n = 556 / 6,56$$

$$n = 84,756 \text{ Responden}$$

Maka sampel yang harus diambil untuk bisa dikatakan mewakili keseluruhan populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu, menggunakan rumus Slovin, yang memiliki hasil 84,756 yang dibulatkan menjadi 85. Sehingga dari keseluruhan populasi, penulis memiliki sampel sebanyak 85. ¹

G. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1. Definisi konsep

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan sebuah objek tertentu yang memiliki ciri yang sama.

Variabel bebas dari *marketing public relations shopee program affiliate* (X)

Berikut indikator dari *marketing public relations shopee program affiliate*

a. *Push strategy*

¹ Aryani, L.S., 2019, "Pengaruh Brand Ambassador BlackPink Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli di Shopee", Hal 39, <http://repository.unissula.ac.id/13984> diakses 16 September 2021 pukul 12.00.

b. *Pass strategy*

c. *Pull strategi*

Variabel terikat *brand awareness*(Y)

Berikut indikator dari *brand awareness*

a. *Unaware of brand*

b. *Brand Recognition*

c. *Brand Recall*

d. *Top of Mind*

2. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional merupakan sifat-sifat yang mencakup hal penting dalam penelitian dari sebuah variabel yang dapat diamati yang memerlukan sebuah penjelasan. yang memiliki sifat tegas rinci dan detail kemudian menggambarkan sebuah karakteristik yang dianggap penting.

Tabel 1.1 Operasional Konsep

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Marketing public relations shopee program affiliate (X)</i>	Menurut Ruslan dalam buku yang ditulisnya dengan judul “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”. Ruslan	1. <i>Push strategy (mendorong)</i> 2. <i>Pull strategy (menarik)</i> 3. <i>Pass strategy</i>	Likert

		menjelaskan bahwa konsep dan aplikasi dari <i>marketing public relations</i> yaitu memiliki tugas untuk mendukung fungsi serta tujuan dari sebuah pemasaran untuk mencapai target yang mana merupakan gabungan dari strategi dan taktik dalam sebuah aktivitas pemasaran <i>public relations</i>.	(memengaruhi)	
--	--	--	---------------	--

2.	<i>brand awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> menurut Keller merupakan kesadaran merek dan pengaruh penting dalam perusahaan karena berkaitan saat mempertimbangkan kategori produk, serta bentuk dan kekuatan dari citra merek dengan demikian konsumen dapat membedakan pemahaman mengenai sebuah merek dan dapat mempengaruhi konsumen dalam hubungannya pengenalan merek.	1. <i>Unaware of brand</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Brand recall</i> 4. <i>Top of mind</i>	Likert
----	-------------------------------	--	---	--------

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dimana jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. **Data primer** dalam penelitian ini merupakan data hasil dari sejumlah jawaban responden dalam kuesioner penelitian. *Kuesioner* yang diajukan berupa kuesioner tertutup, dimana dalam penelitian ini peneliti mengkuantifikasi data-data yang diperoleh pada saat penyebaran *kuesioner* ke dalam bentuk angka dengan menggunakan Aplikasi SPSS dan Skala Likert dimana pengukuran dilakukan menggunakan empat tingkatan, dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu atau netral (Azwar, 1997).² didasarkan dengan tiga alasan yaitu:

- a. Kategori tengah memiliki sebuah arti ganda, dimana biasanya dapat diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban di dalam kuesioner, oleh karena itu jawaban tengah dapat diartikan jawaban ragu-ragu.
- b. Dengan adanya jawaban ditengah akan menimbulkan responden cenderung akan memilih jawaban tengah.

² Viandhy,A.O, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya”, hal 551, <https://ejournal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/download/519/322> diakses pada tanggal 18 September 2021 pukul 12.49

- c. Untuk kategori SS-S-TS-STTS responden lebih cenderung ke arah setuju atau kearah tidak setuju.

Maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan empat tingkatan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan Skala Likert dalam penelitian bertujuan agar ketika nanti responden yang ragu dalam memberi jawaban. Kemudian empat tingkatan juga memiliki kelebihan dimana data yang diperoleh lebih akurat

Tabel 1.2 Nilai Skor

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. **Data sekunder** dalam penelitian ini diperoleh dari mencari literatur sumber data yang berada di situs resmi Universitas Bengkulu serta web Ilmu komunikasi UNIB.
3. **Uji Validitas dan Reliabilitas (Survei)** digunakan untuk dapat mengelola data yang telah terkumpul nantinya maka penelitian ini juga menggunakan aplikasi program *Statistical Package for Social Science*.

a. Uji Validitas

Uji Validitas menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* dimana data yang diperoleh dari sejumlah responden juga harus diuji kecermatan dan ketepatan untuk menguji validitasnya data kuesioner dalam pengukuran dari fungsi ukurannya. Dengan taraf signifikansi 5%, maka :

- 1) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item dalam *kuesioner* disebut valid.
- 2) $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item dalam *kuesioner* disebut tidak valid.

Adapun rumus uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dengan rumus³

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,2 maka *instrument* tersebut dinyatakan valid, atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,2 maka *instrument* tersebut dinyatakan

³ Wijayanto, "Analisis Korelasi Product Moment Pearson", http://eprints.undip.ac.id/6608/1/Korelasi_Product_Moment.pdf diakses 18 April 2020 pukul 16.00

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas juga menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* merupakan yang mana pengujian dilakukan untuk dapat mengetahui hasil dari pengukuran yang dilakukan terhadap responden dapat dipercaya atau sudah reliabel. Dengan kriteria penilaian:

- 1) Hasil koefisien $\alpha > r$ tabel, maka item dalam kuesioner disebut reliabel
- 2) Hasil koefisien $\alpha < r$ tabel, maka item dalam kuesioner disebut tidak reliabel

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji statistik *cronbach alpha*, yaitu

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_1^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah

cukup memuaskan jika $> 0,700^4$. Uji reabilitas peneliti lakukan dengan menggunakan SPSS dengan metode *alpha cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *alpha cronbach's* 0 sampai 1.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan berupa *kuesioner* yang telah disebarkan bertujuan untuk mengetahui mengapa suatu kondisi bisa terjadi dan mencari hal-hal apa yang mempengaruhi terjadinya kondisi tersebut. Tidak sebatas untuk menjelaskan fenomena, tetapi penelitian ini juga akan menjelaskan mengapa fenomena dapat terjadi dan apa pengaruhnya dengan menggunakan tiga analisis yaitu:

1. Deskriptif, merupakan analisis data berdasarkan variabel yang belum diolah agar data dapat lebih mudah dipahami.
2. Kuantitatif, merupakan analisis berdasarkan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dimasukkan ke dalam tabel-tabel yang merupakan hasil dari pengolahan aplikasi olah data *Statistical Package for Social Science*.
3. Regresi linear, merupakan analisis yang menyatakan keterkaitan antara dua variabel, dimana variabel dapat dianggap mempengaruhi atau mempengaruhi variabel lain.

⁴ Wahyuni, Noor, "Uji Validitas dan Reabilitas", <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> diakses pada 16 April 2022 pukul 16.04

Selanjutnya, langkah terakhir menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dibuat pada saat awal proses penelitian dan menarik kesimpulan