

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat dibidang teknologi dan informasi pada abad ke-21 ini, mewajibkan bagi pemasar untuk menyadari bahwa lanskap dunia bisnis telah berubah signifikan dibanding hanya beberapa tahun yang lalu. Masyarakat telah dipermudah segala aktifitasnya dengan kemajuan – kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut membawa perubahan besar dalam bidang pemasaran sebuah perusahaan, khususnya dari segi konsumen, pasar, dan strategi pemasaran. Perubahan tersebut digolongkan oleh Kotler, *et.al.* (2010:6) ke dalam evolusi prinsip – prinsip *marketing* yaitu, *marketing* 1.0, *marketing* 2.0, dan terakhir *marketing* 3.0.

Marketing 1.0 muncul disaat periode revolusi industri pada awal tahun 1900-an. Dahulu, para perusahaan memfokuskan upaya pemasarannya melalui pendekatan *product – centric marketing*. *Product – centric marketing* memiliki tujuan utama untuk menjual produk dengan asumsi konsumen hanya melihat fungsi daripada produk tersebut saja. Contohnya adalah produsen mobil Amerika Serikat, Ford. Pendiri Ford yaitu Henry Ford pernah menyatakan bahwa “Setiap pelanggan dapat memiliki mobil dengan warna apapun selama itu warna hitam”. Ini merangkum bagaimana persepsi pelaku usaha diperiode saat itu, standarisasi dan memnuhi skala produksi hingga biaya produksi mencapai level terendah, sehingga produk dapat dijual murah dan dapat dijangkau oleh lebih

banyak pembeli. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi merubah persepsi tersebut.

Perkembangan teknologi tersebut melahirkan salah satu inovasi terbesar dalam sejarah manusia yaitu kelahiran jaringan internet. Kelahiran internet menjadi titik sebuah era teknologi informasi dimulai. Internet memberikan fasilitas komunikasi jarak jauh tanpa batas dan efisien. Melihat dari sisi para perusahaan dan pelaku bisnis timbul dampak yang positif bagi seluruh pebisnis yang ingin menyampaikan informasi mengenai produknya dengan cepat, jangkauan yang luas, dan *cost – effective*. Kehadiran internet memungkinkan untuk para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal tersebut melahirkan prinsip *marketing 2.0* yang diungkapkan oleh Kotler *et. al* (2010:4), yaitu *customer-oriented marketing*.

Marketing 2.0 didorong oleh era teknologi informasi pada akhir tahun 1990-an. *Marketing 2.0* memiliki beberapa perbedaan dengan *Marketing 1.0* seperti yang diungkapkan oleh Kotler, *et.al.* (ibid), dimana tidak lagi konsumen dianggap sebagai seorang konsumen pasif dimana perusahaan berasumsi seluruh kebutuhan tiap individu konsumen itu sama, melainkan seluruh konsumen prinsip *marketing 2.0* dianggap sudah cerdas dengan pikiran dan hati. Karena itulah fokus pemasaran perusahaan bergeser dari *product – oriented* ke *customer – oriented* . Perusahaan berlomba – lomba untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen namun juga untuk memuaskan keinginan setiap individu. Produk tidak hanya lagi sekedar bernilai fungsional saja melainkan memiliki nilai dalam hal fungsional

dan kepuasan emosional (Kotler *et. al.*, 2010:5). Sayangnya, pendekatan *customer-oriented* ini secara implisit menganggap konsumen adalah target pasif dari kampanye pemasaran. Sekali lagi prinsip pemasaran melalui perubahan atau evolusi ke prinsip *marketing 3.0* karena perkembangan kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Sekarang, kita hidup dalam era prinsip *marketing 3.0* atau era yang dipicu oleh nilai – nilai. *Marketing 3.0* menggeser prinsip pemasaran dalam era sebelumnya yaitu dari *customer – oriented* ke *values – driven marketing*. *Marketing 3.0* tidak lagi hanya berfokus kepada produk atau keinginan konsumen, tapi juga melihat dampak produk mereka kepada lingkungan sekitar dan masa depan. Tujuan utama prinsip *Marketing 3.0* adalah menjadikan dunia tempat yang lebih baik (ibid). Faktor utama pendorong munculnya *marketing 3.0* adalah kehadiran *new wave technology*.

New wave technology menurut Kotler *et. al.* (ibid) adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok. *New wave technology* memiliki tiga roda penggerak utama yaitu, komputer dan telepon genggam murah, internet murah, dan *open source* (Kotler *et. al.*, 2010:6). Hasil dari gerakan tersebut adalah kelahiran media sosial.

Ron Jones (dalam Malita, 2010) menyatakan bahwa “Media sosial adalah salah satu kategori media *online* dimana orang – orang dapat berbicara, berbagi informasi, *networking*, dan *bookmarking* secara *online*”. Saat ini media sosial juga tidak terbatas hanya sebagai sarana sumber sebuah informasi saja, tetapi

media sosial kini juga memungkinkan seseorang untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam membuat atau menyampaikan sebuah informasi. Media sosial dapat berbentuk sebuah halaman situs *web* atau aplikasi yang dapat diunduh ke dalam *smartphone*. Kemudahan akses informasi tersebut, memudahkan penyebaran informasi kepada jutaan pengguna internet. Kotler *et. al.* (ibid) mengklasifikasikan media sosial ke dalam dua kategori utama yaitu, media sosial ekspersif dan media sosial kolaboratif.

Contoh media sosial ekspersif saat ini adalah *blog*, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, dan lain – lain. Media sosial tersebut bersifat ekspersif dimana seorang individu dapat mengekspresikan seluruh perasaan atau pemikirannya untuk dilihat diseluruh dunia. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya melalui media sosial elektronik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Tuten dan Solomon (2014:5) yang mengungkapkan bahwa seorang konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman seorang individu lain sebelum mengambil keputusan untuk pembelian sebuah produk.

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pada September 2016. Sebesar 97,4% atau 129,4 juta pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (APJII, 2016).

Kemunculan media sosial *online* seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya telah merubah gaya hidup seorang konsumen. Komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu kabar teman dan keluarga atau informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun. Selain sebagai sarana komunikasi untuk teman dan keluarga, media sosial telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai alat pemasaran. Manfaat lainnya adalah sebagai satu sarana komunikasi massal antar pelaku bisnis dan konsumen dalam rangka menjaga hubungan yang baik diantara kedua belah pihak.

Keberadaan media sosial sebagai salah satu cara para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran sebuah produk. Media sosial elektronik seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain – lain menjadi platform terbaru dimana seorang pemasar dapat melakukan kegiatan pemasarannya. Berdasarkan hasil survei oleh APJII pada tahun 2016 dimana sekitar 10,5 juta pengguna internet memanfaatkannya untuk berdagang, mencari barang, atau berbisnis. Media sosial juga dapat menjadi *early-warning system* atau memantau tren – tren yang ada di pasar. (Stelzner, 2016:21)

Survei yang dilakukan oleh Stelzner (2016:6) menunjukkan 90% pemasar setuju bahwa media sosial adalah bagian yang penting untuk bisnis mereka dan 68% pemasar menganalisis aktifitas media sosial bisnis mereka. Namun penelitian tersebut juga menunjukkan hanya 42% pemasar yakin bahwa penggunaan media sosial sebagai *channel* pemasaran mereka dapat memberikan ROI (*Return of Investment*) kepada bisnis mereka. Survei Stelzner juga menyatakan 4 manfaat

terbesar dari pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan *exposure* dan jumlah pengunjung, mengembangkan pelanggan loyal, dan memberikan wawasan mengenai keadaan pasar terkini.

Manfaat media sosial sebagai *channel* pemasaran menurut Demers (dalam Thedjasurya, 2016:10) salah satunya adalah meningkatkan *brand recognition* dan *brand image*. Menurut hasil penelitian oleh Stelzner (2016:31-41), para pemasar berencana untuk meningkatkan *budget* dan menambah prioritas waktu mereka dalam aktifitas pemasaran di sosial media *online*. Stelzner (2016:18) juga mengungkapkan media sosial sebagai *channel* pemasaran alternatif dipercaya dapat meningkatkan volume penjualan. Ini dapat dikaitkan dengan pernyataan oleh Safko (2012:669) bahwa manajemen media sosial yang baik tidak hanya akan memberikan dampak positif terhadap Citra Merek perusahaan tapi juga akan memiliki efek persuasif dalam hal minat pembelian konsumen

Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain – lain sebagai platform pemasaran produk mereka. Setiap media sosial memiliki fitur yang unik dan mempunyai kelebihan masing – masing. Contohnya adalah Instagram, yaitu sebuah aplikasi atau layanan berbagi gambar atau video yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di San Francisco pada tahun 2010. (wikipedia.org/wiki/Instagram).

Awalnya Instagram itu sendiri adalah sebuah sarana seseorang dapat berbagi macam foto dan memberikan tanda pagar (#) atau *Hashtag* untuk memudahkan orang lain mencari foto yang seragam. Namun seiring berjalannya waktu, para pelaku usaha mulai memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran mereka.

Salah satu caranya adalah dengan memasarkan produk mereka melalui postingan gambar yang disertai *hashtag* untuk memudahkan orang untuk menemukan produk mereka.

Banyak penelitian – penelitian yang mengkonfirmasi bahwa penggunaan sosial media dapat memberikan manfaat terhadap sebuah perusahaan. Studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Dholakia dan Durham (2010), Kim dan Ko (2012), Mulvihill (2011), dan Naylor *et al.* (2012) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki dampak positif terhadap *brand image* dan Minat Beli Konsumen konsumen. Penelitian – penelitian tersebut berfokus kepada pelanggan yang sudah mengetahui dan sudah mengikuti atau *me-like fan page* merek tersebut di media sosial Facebook. Namun kekurangan dari penelitian – penelitian tersebut tidak mempertimbangkan konsumen yang tidak *mem-follow* suatu merek pada satu *outlet* media sosial tertentu. Ini menyebabkan penelitian tersebut hanya sekedar mengkonfirmasi adanya korelasi antara pemasaran melalui media sosial dengan *brand evaluation* dari seorang konsumen kepada merek yang bersangkutan. Maka dengan itu peneliti ingin mengetahui tidak hanya apakah *mem-follow* sebuah merek dapat mempengaruhi Citra Merek dan Minat Beli Konsumen, tetapi juga seberapa besar perubahan pandangan konsumen yang merupakan *non-follower* sebuah merek.

Penelitian ini akan memfokuskan kepada merek pakaian lokal yaitu Erigo, khususnya pada media sosial instagram resmi mereka @erigostore. Erigo adalah sebuah perusahaan *fashion* yang berfokus kepada kebutuhan *travelling* dan kebutuhan sehari – hari yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada 28 November

2010. Awalnya merek Erigo bernama “Selected and Co” namun berubah seiring berjalannya waktu (<https://www.maxmanroe.com/>). Erigo memiliki akun Instagram dengan *handle* @erigostore yang per 18 April 2017 memiliki jumlah *followers* sebanyak 252 ribu akun dan telah memiliki 1858 jumlah postingan dengan rata – rata 6 *post* per harinya. Peneliti memilih merek Erigo karena Erigo salah satu merek *fashion* lokal dan populer dikalangan remaja dan *young adult*.

Peneliti ingin mengetahui tidak hanya apakah mem-*follow* akun resmi Erigo di Instagram dengan *handle* @erigostore dapat mempengaruhi Citra Merek dan Minat Beli Konsumen tetapi juga seberapa besar perubahan evaluasi merek oleh konsumen. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Mahasiswa S1 Angkatan 2012 – 2016. Alasan mengapa peneliti mengambil subjek penelitian tersebut ialah demografi mahasiswa umur 18-25 tahun adalah demografi yang paling aktif dalam penggunaan media sosial (APJII, 2016).

Karena dasar pemikiran yang sudah dijelaskan itulah peneliti mengambil judul: **”Analisis Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan *Net Promoter Score* (Pendekatan Eksperimental *Virtual Brand Following* pada aplikasi Instagram produk *Fast Moving Consumer Goods* @erigostore pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012-2016)“**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan dalam penilaian Citra Merek setelah melakukan *Brand Following* ?
2. Seberapa besar perbedaan tingkat Minat Beli konsumen setelah melakukan *Brand Following*?
3. Seberapa besar perbedaan tingkat motivasi konsumen dalam mempromosikan merek berdasarkan penilaian *Net Promoter Score* setelah melakukan *Brand Following* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui perbedaan yang disebabkan *Brand Following* terhadap Citra Merek
2. Mengetahui seberapa besar perbedaan yang disebabkan *Brand Following* terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Mengetahui seberapa besar perbedaan motivasi konsumen yang disebabkan *Brand Following* dalam mempromosikan merek berdasarkan penilaian *Net Promoter Score*

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis mengenai dampak *Brand Following* terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan *Net Promoter Score*.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dari segi manajemen media sosial sebagai alat pemasaran, *social media marketing*, Citra Merek, Minat Pembelian Konsumen, dan *Net Promoter Score*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa efektif peran media sosial elektronik Instagram dalam mempengaruhi pandangan Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan *Net Promoter Score*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dalam proposal skripsi ini terdiri dari lima bab, yang dibagi kembali dalam berbagai subbab. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi judul penelitian, gambaran materi penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai kerangka teoritis yang berisi teori – teori yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan ilmiah pemecahan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode – metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian tersebut terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Menyajikan data yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan data tersebut peneliti memberikan gambaran umum produk, serta menyampaikan hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup, dimana penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.