

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya kehidupan di zaman sekarang, semakin berkembang pula teknologi yang ada saat ini. Perkembangan yang dialami dari waktu ke waktu meningkatkan kecanggihan teknologi sehingga tidak heran jika saat ini teknologi-teknologi canggih banyak bermunculan. Dapat kita ketahui teknologi ini sering dikaitkan dengan internet. Adanya internet ini memberikan berbagai kemudahan dari berbagai aspek kehidupan, meningkatkan kecanggihan teknologi, saat manusia melakukan pekerjaan, saat manusia berkomunikasi, bahkan dapat menyelesaikan berbagai masalah dan persoalan yang ada di sekitar kita.

Salah satu contoh bukti nyata dari pengguna internet dalam melakukan pekerjaannya ialah pemasaran atau jual beli yang dilakukan melalui media sosial online (Instagram). Jual beli melalui internet memudahkan para pelaku bisnis untuk mencapai pasar yang lebih besar, tidak hanya disuatu daerah atau kota melainkan seluruh dunia. Melihat dari aspek bisnis, tentu saja hal ini memudahkan para pelaku bisnis baru untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan. Dari meningkatnya pelaku bisnis baru yang muncul di Indonesia dapat pula meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia.

Social Media Marketing (SMM) adalah aliran penelitian terkemuka selama dekade terakhir, yang menggambarkan berbagai aspek hubungan pelanggan.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau konten berbagi antara pengguna secara umum (Kim dan Ko, 2012). Berkat aktivitas pemasaran media sosial, bisnis dapat melakukan aktivitas seperti membuat profil merek pribadi mereka sendiri, memperkenalkan layanan pelanggan online, informasi produk dan penawaran khusus dengan cara yang sederhana, murah, dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Menurut McKinsey (2007), pemasar sadar tentang peluang dan daya tarik yang disajikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Namun, dalam studi tersebut, telah diamati bahwa pemasaran media sosial kegiatan umumnya berfokus pada kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap niat perilaku pelanggan (Sano, 2014; Simona dan Tossan, 2018).

SMM dianggap sebagai komponen unggulan perdagangan aktivitas sosial (Liang dan Turban, 2014), yang mencakup berbagai alat seperti peringkat pengguna, ulasan, rekomendasi, rujukan, forum internet, komunitas online, dan belanja sosial/grup membeli (Hajli, 2015). Karena tujuan utama dari setiap program pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan dan untuk mengembangkan serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016), dan fondasi media sosial juga hubungan, penelitian ini memeriksa dampak dari *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang dirasakan variabelnya adalah hubungan loyalitas pelanggan.

Basis pelanggan yang besar membuat media sosial cukup populer tidak hanya di kalangan pengguna tetapi juga diantara para pelaku bisnis yang

memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran (Hood and Day, 2014; Yadav dan Rahman, 2016). Mayoritas pelaku bisnis memiliki media sosial karena dapat melakukan pemasaran secara luas di beberapa kota bahkan dunia dengan biaya yang murah, penggunaan yang sangat mudah, pengguna media sosial aktif yang banyak, untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama maupun baru. Salah satu media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis saat ini adalah instagram yang memiliki banyak pengguna aktif mulai dari kalangan anak – anak hingga lansia. Terhitung pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini (www.goodnewsfromindonesia.id yang diunggah pada 14 Juni 2020). Banyak pengguna yang memilih instagram karena salah satu media sosial yang menarik dan penggunaanya mudah untuk mengupload foto atau video, bahkan dapat membagikan aktivitas sehari hari dalam bentuk foto maupun video di *story* yang hanya bertahan 24 jam.

Akun bisnis Instagram memiliki fitur tambahan akses ke *tool analytics* Instagram gratis melalui aplikasi, yaitu instagram *Insights* menyediakan statistik dasar untuk menilai upaya Instagram *marketing* para pelaku bisnis. Mencari tahu lebih lagi tentang follower, kapan konsumen sedang menggunakan Instagram, dan apa postingan teratas yang dimiliki pelaku bisnis. Informasi ini akan membantu para pelaku bisnis memilih konten yang lebih mungkin menghasilkan banyak keterlibatan dengan konsumen.

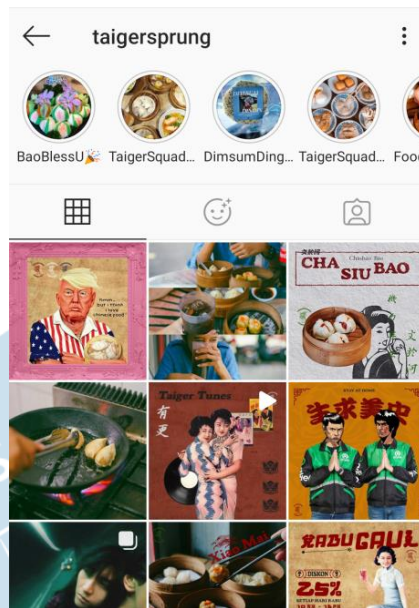
Pelaku bisnis yang menggunakan akun instagram bisnis sangat beragam. Dari menjual peralatan rumah tangga, menjual jasa, menjual pakaian, dan lain-lain. Tren saat ini yang banyak diminati para pengguna instagram dan meningkatkan pelaku bisnis baru ialah dibidang *Food and Beverage (FnB)*. Salah satu rumah makan kekinian yang sedang naik daun di kalangan anak muda ialah “Taigersprung Dimsum”.



Sumber: (*Instagram*)

Gambar 1.1

Akun Instagram Taigersprung Dimsum



Sumber: (Instagram)

Gambar 1.2

Akun Instagram Taigersprung Dimsum

Maraknya pelaku bisnis baru dibidang FnB di Yogyakarta membuat Taigersprung Dimsum selalu berfikir kreatif dengan penataan *feed* ig dan penampilan yang menarik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Taigersprung Dimsum turut mencari strategi untuk dapat memperoleh loyalitas konsumen melalui berbagai elemen pemasaran yang ada di SMMA seperti *interactivity*, *informativeness*, *word of mouth*, *personalization*, *trendiness*. Perusahaan berlomba-lomba dalam mencapai penjualan dengan berfokus pada *Customer Equity Drivers* yang terdiri dari *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*. Selain itu, pengalaman konsumen merupakan salah satu pendorong keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai keunggulan kompetitif secara jangka panjang yang akan menciptakan loyalitas konsumen.

Konsep yang menarik pun diterapkan oleh Taigersprung Dimsum pada media sosial Instagram mereka dengan memberikan info-info terkini menggunakan desain ataupun foto serta konten audio visual yang diberikan berupa video. Konten pada sosial media Instagram Taigersprung Dimsum sangat beragam mulai dari pemberitaan menu-menu yang dimiliki sampai promo *special price*. Maka dari itu, peneliti ingin membahas pengaruh *Social Media Marketing Activity* Instagram Taigersprung Dimsum mempengaruhi respon pelanggan (loyalitas konsumen).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap *Value Equity*?
2. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
3. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap *Relationship Equity*?
4. Apakah *Value Equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah *Relationship Equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dibuat agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan utama, lebih fokus dan mendetail. Oleh sebab itu batasan masalah yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Activity*

Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan teman-teman media sosial mereka. Elemen pemasaran yang ada di *Social Media Marketing Activity* seperti *interactivity, informativeness, word of mouth, personalization, trendiness*.

2. Value Equity

Sesuai (Lemon et al., 2001), "*Value Equity* didefinisikan sebagai penilaian obyektif pelanggan atas kegunaan suatu merek, berdasarkan pada persepsi tentang apa itu menyerahkan untuk apa yang diterima."

3. Brand Equity

Brand Equity didefinisikan sebagai, "pelanggan subjektif dan penilaian merek yang tidak berwujud, di atas dan di luar nilai yang dipersepsikan secara obyektif " (Lemon et al., 2001).

4. Relationship Equity

(Lemon et al., 2001) mendefinisikan *Relationship Equity* "sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek, di atas dan di luar tujuan pelanggan dan penilaian subjektif dari merek."

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sangat penting untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan merek. Selain itu, loyalitas mengurangi biaya pemasaran dan

memperkaya penjualan (Khan et al., 2016; Kotler dan Keller, 2016; Oliver, 1999; Vogel et al., 2008).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Value Equity*.
2. Untuk mengetahui *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity*.
3. Untuk mengetahui *Social Media Marketing Activity* terhadap *Relationship Equity*.
4. Untuk mengetahui *Value Equity* terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui *Brand Equity* terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui *Relationship Equity* terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, peneliti mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat serta kontribusi baik secara teoritis dan praktis terhadap perkembangan bisnis makanan khususnya dimsum untuk saat ini maupun yang akan datang, sehingga manfaat penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi landasan pemikiran mengenai *Social Media Marketing Activity*.

2. Manfaat Praktis

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi makhluk hidup salah satunya manusia, kesadaran masyarakat akan *trend* dari berbagai jenis makanan membuat para pelaku bisnis semakin kreatif dalam menciptakan usaha dibidang *food and beverage*. Dan membuat para pelaku bisnis untuk memutar otak memilih cara bersaing dengan baik, benar dan tepat sasaran melalui *Social Media Marketing Activity*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pilihan utama bagi pihak Taigersprung Dimsum dan pelaku bisnis lainnya yang sejenis untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab (pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan, penutupan) yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, agar pembahasan ini lebih mudah dipahami dan mendalam oleh setiap pihak yang ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Taigersprung Dimsum. Secara sistematis penelitian ini ditulis dalam berbagai bagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I pendahuluan dapat diuraikan mengenai latar belakang memilih Taigersprung Dimsum, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada Bab II berisi mengenai penjabaran teori terkait *Social Media Marketing Activity* yang akan berdampak pada loyalitas konsumen Taigersprung Dimsum. Selain itu, bab ini juga terdapat landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoritis, dan pengembangan hipotesis atas penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III berisi teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data secara spesifik pada ruang lingkup penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan membahas mengenai analisis profil responden dan hasil setiap statistik yang diperoleh .

BAB V: PENUTUP

Bab V ini sebagai bab terakhir yang berisikan kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.