

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

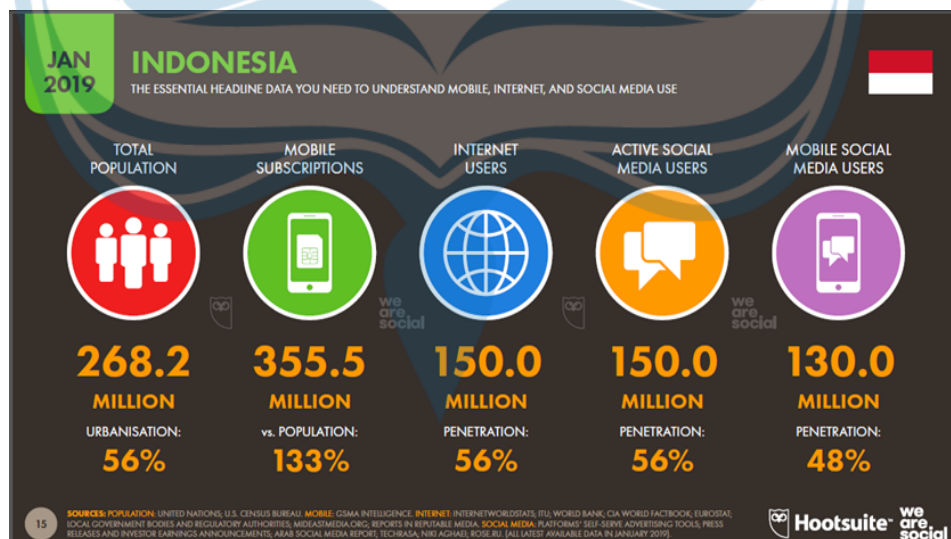
Di era media ini, Indonesia sedang di era dimana perkembangan teknologi yang semakin cepat. Indonesia harus mempersiapkan diri dan mampu mengikuti jaman. Salah satunya pada industri kamera, industri kamera saat ini menjadi daya tarik bagi masyarakat. Kebutuhan akan penggunaan kamera tidak cukup hanya sebagai pelengkap dalam liburan saja, dengan kamera semua momen atau cerita yang ada dapat terekam dan terus terkenang. Di era kemajuan teknologi digital yang sangat pesat ini, perkembangan kamera digital pun mengalami peningkatan. Seperti kamera saku (*pocket digital*), DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), *Mirrorless*.

Mirrorless merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital tanpa menggunakan cermin/pentaprisma dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Banyak yang menyukai kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Banyak yang menyukai kamera ini dikarenakan dimensi kamera ini sangat kecil dan mudah dibawa kemana-mana, kamera ini biasanya digunakan oleh penghobi fotografi, baik pelajar, mahasiswa, pegawai atau orang umum. Kegunaan kamera *mirrorless* ini bagi konsumen tersebut juga bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, menambah ilmu, sekedar mengabadikan momen dan untuk bekerja.

Bisnis kamera digital khususnya *mirrorless* terus berkembang mengikuti jaman dan maraknya pemain baru dipasar kamera *mirrorless* seperti NIKON, CANON, FUJIFILM, dan SONY. Sejak awal tahun 2018 para produsennya hadir dengan kamera *mirrorless*-nya dengan sebutan Sony Alpha, Sony Indonesia optimis bisnis kamera, kamera digital masih akan terus bertumbuh kedepannya dan memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan, ekosistem *mirrorless* yang sudah dewasa ini banyak *line-up* dan lensa yang Sony keluarkan, serta beberapa

point krusial yang membuat Sony yakin dan optimis bisa bersaing di pasar dengan kamera *mirrorless* Sony Alpha.

Di era media baru saat ini, tren pemasaran terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan adanya internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012) Internet adalah jaringan global yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis penggunaan di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan hasil survei statistik yang telah dilakukan oleh *global web index*, pada bulan Januari 2019 menunjukkan bahwa total populasi di Indonesia sebanyak 268,2 juta, sedangkan pemakai ponsel sebanyak 355,5 juta, penggunaan internet sebanyak 150 juta, penggunaan aktif sosial media sebanyak 150 juta, dan penggunaan sosial media dengan ponsel sebanyak 130 juta yang terhubung dengan internet.

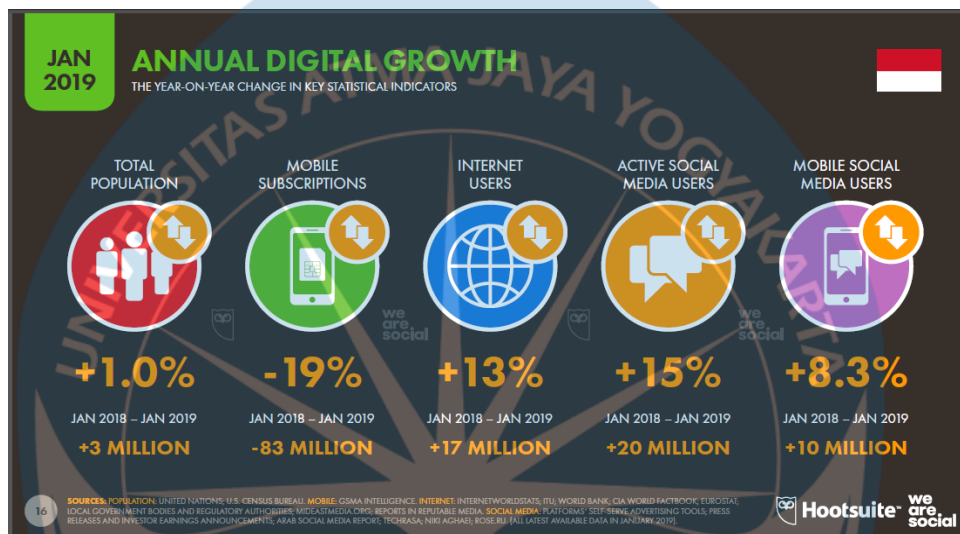


Sumber: www.wearesocial.com (Diakses 5 Maret 2020)

Gambar 1.1

Survei Statistik Penggunaan Ponsel, Internet, dan Pengguna Media Sosial

Dari data yang diatas menggambarkan bahwa penggunaan internet sangat tinggi, serta penggunaan aktif media sosial juga sangat tinggi, ini menggambarkan bahwa banyak pengguna ponsel pintar untuk melakukan pencarian, *chatting*, dan penggunaan aplikasi sosial media dan lain-lain. Pertambahan penggunaan digital pun bertambah banyak seiring waktu hal ini di gambarkan dengan statistik dibawah ini :



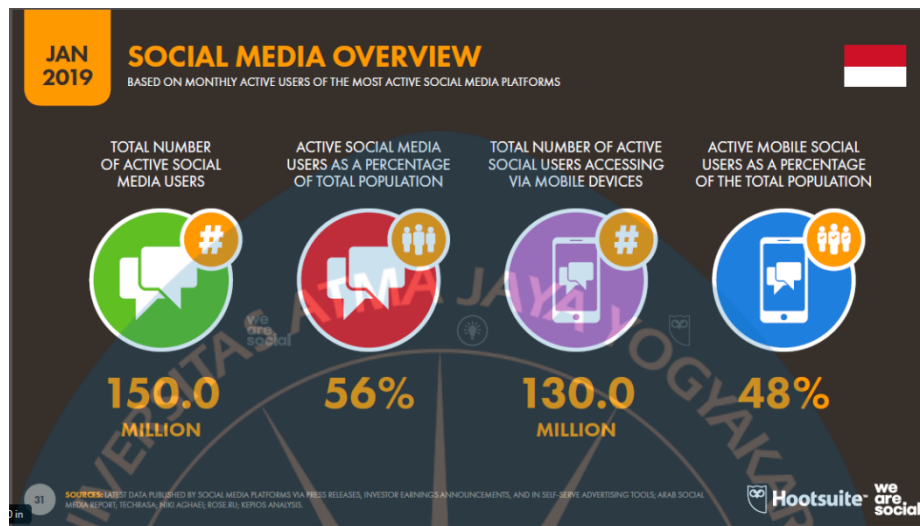
Sumber : www.wearesocial.com (Diakses 5 Maret 2020)

Gambar 1.2

Survei Statistik Pertumbuhan Digital

Bahwa total populasi mengalami kenaikan 1% yaitu sebanyak 3 juta pengguna, penurunan penggunaan ponsel sebanyak 19% yaitu berkurang sebanyak 83 juta, pengguna internet mengalami kenaikan 13% yaitu sebanyak 17 juta, pengguna aktif sosial media mengalami kenaikan 15% yaitu sebanyak 20 juta, dan pengguna ponsel untuk media sosial mengalami kenaikan 8.3% yaitu sebanyak 10 juta. Penggunaan sosial media dari hasil survey statistik yang telah dilakukan oleh *global web index* (wearesocial.com) pada tahun 2019 bahwa penggunaan sosial media sangat banyak penggunanya hal ini di gambarkan dengan ulasan sosial media ini. Total nomer yang aktif pengguna sosial media sebanyak 150 juta, pengguna aktif sosial media dari presentasi total populasi sebanyak 56%, total nomer yang aktif di

sosial media melalui ponsel sebanyak 130 juta, dan pengguna aktif sosial media dari total presentasi populasi sebanyak 48%



Sumber : www.wearesocial.com (Diakses 5 Maret 2020)

Gambar 1.3

Gambaran Media Sosial

Keberagaman fungsi dari ponsel pintar saat ini memunculkan prospek baru yang sangat menguntungkan bagi para pembisnis. Para pembisnis dapat menjangkau para konsumen dan calon konsumennya dengan menggunakan internet, yang dapat meminimalisir biaya pemasaran produk dan jauh lebih efektif. Beberapa tahun akhir ini banyak pelaku usaha ritel mengembangkan usaha mereka melalui internet. Saat ini Indonesia adalah Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Jumlah para pelaku *e-commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan hasil survey lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. hubungan antara media sosial dan *e-commerce* juga sangat kuat. Menurut Liang et al., (2011) dan Zhang et al., (2014) penerimaan media sosial sebagai sarana sosialisasi dan penyebaran informasi mengalami peningkatan yang efektif dan memperkuat jalannya *e-commerce* baru bermunculan, saat ini disebut sebagai pemasaran media sosial. Penggunaan pemasaran media sosial sangat membantu perusahaan terhadap aktivitas pemasaran, dimana terdapat perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang melakukan strategi pemasaran

perusahaan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, facebook, dan lain-lain.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari sebagai saluran komunikasi yang dimana konsumen mencerminkan kebiasaan konsumsi, preferensi, pendapat, suka dan pengalaman di mata mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna lain. Area komunikasi luas ini di mana konsumen berinteraksi satu sama lain dan dengan pengguna lain, menawarkan peluang signifikan untuk tindakan komunikasi produk dan merek, seperti biaya, waktu, dan kemudahan menjangkau massa konsumen yang besar. Untuk tujuan ini, banyak bisnis membuat profil merek mereka sendiri di saluran komunikasi media sosial dan mengembangkan aktivitas pemasaran dengan berbagi konten seperti informasi produk online, diskon, iklan, dan promosi yang melibatkan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah kegiatan pemasaran di media sosial efektif berpengaruh dalam kesadaran merek konsumen, persepsi citra merek dan loyalitas merek.

Sony Alpha adalah kamera yang memiliki *Transluscent* atau semi transparan yang dimana cermin reflex Pada DSLR digantikan oleh cermin *Transluscent* yang tidak bergerak dan berfungsi tetap sebagai cermin yang meneruskan sinar ke sensor tanpa mengangkat cermin. Kamera *mirrorless* Sony Alpha diperkenalkan pada publik pada 5 Juni 2006. Produk ini memanfaatkan dan mengembangkan teknologi kamera Konica Minolta. Sony mengubah citra garis kamera perusahaan sebagai garis Alpha-nya. Sony Alpha memberikan kesan profesional dan berkualitas tinggi. Dan Sony sebelumnya menggunakan nama NEX dan kamera ini cenderung ke segmen pasar penghobi fotografi dan bukan profesional.

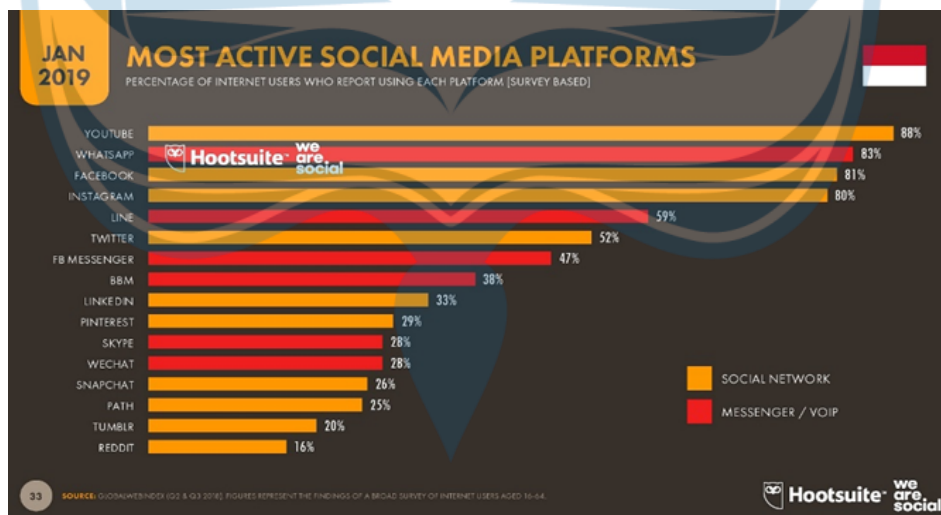


Sumber: www.facebook.com – Sony Alpha ID (Diakses 5 Maret 2020)

Gambar 1.4

Logo Sony Alpha

Sony Alpha Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produknya, hal ini di dukung oleh survei statistik yang telah dilakukan oleh *global web index*, pada bulan januari 2019 penggunaan media sosial di indonesia sangat tinggi diantaranya Youtube, Facebook, dan Intagram. (Sumber: www.wearesocial.com, Diakses 5 Maret 2020)



Sumber : www.wearresocial.com (Diakses 5 maret 2020)

Gambar 1.5

Platform media sosial yang aktif

Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan (Solis, 2010). Salah satu

sarana pemasaran produk perusahaan adalah menggunakan media sosial dan bisa disebut sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah proses dimana mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka di promosikan secara online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan massa yang jauh lebih besar untuk melakukan kegiatan pemasaran daripada melalui periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Pemasaran media sosial adalah periklanan online yang menggunakan konteks kultural dari massa sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008)

Di era media sosial terkini sangatlah kompetitif, *branding* adalah faktor penting sebagai daya saing yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda menurut konsumen dan membuat konsumen tertarik. Merek mencerminkan keaslian, nilai dan komitmen pada barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, memiliki fungsi yang dari mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan jasa bagi konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka. maka hal ini berhasil menjadikan merek dipilah berbeda-beda menjadi barang dan jasa yang ditawarkan antara bisnis lain. Merek memiliki peran konkrit bagi konsumen dan membangun label bisnis. Kontruksi label ini berbanding lurus dengan komunikasi antara merek dan konsumen. Semakin besar pengaruh komunikasi antara merek dan konsumen, semakin tinggi kecenderungan pada merek dan loyalitas merek. Menurut Armstrong dan Kotler (2004) hal konkrit yang penting mengenai *branding* adalah hubungan kuat yang dibangun dengan para konsumen untuk memiliki kekuatan yang mengarahkan pilihan kosumen dan loyalitas. Pembisnis sekarang sedang melakukan penelitian untuk menarik perhatian konsumen menjadi permanen dalam pikiran konsumen, untuk membuat citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas merek, perusahaan menerapkan semua saluran komunikasi yang mereka miliki dalam komunikasi merek untuk menciptakan nilai merek atau untuk melindungi nilai merek.

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, citra merek, dan loyalitas merek. Hasil ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2006), Kim dan Ko (2012), Duffett (2017) dan Seo and Park (2018). Selain itu, efek aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran media sosial adalah alat yang menyadarkan secara signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap dalam pikiran mereka.

Ketika komponen yang membentuk kegiatan pemasaran media sosial diperiksa, kegiatan pemasaran media sosial yang paling signifikan ditemukan sebagai penyesuaian dan hiburan. Kegiatan pemasaran media sosial yang telah dinilai sebagai yang terendah oleh konsumen adalah tren dan interaksi. Dapat dianggap bahwa komponen seperti trendiness dan interaksi telah dipentingkan pada tingkat rendah oleh konsumen, karena komponen ini dianggap sebagai syarat komunikasi media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis yang berniat untuk membangun dan mempertahankan komunikasi merek yang sukses di media sosial mementingkan komunikasi individu dengan pelanggan dan memberikan perhatian yang ketat pada berbagi konten tentang merek dengan mempertimbangkan menarik dan menghibur daripada berkenaan dengan arus, iklan, dan isi promosi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) dan Seo and Park (2018), telah terungkap bahwa hiburan merupakan komponen penting dari aktivitas pemasaran media sosial. Namun, temuan yang diklaim oleh Seo dan Park (2018) telah menunjukkan bahwa trendiness adalah komponen yang paling dipertimbangkan untuk konsumen dalam kegiatan pemasaran media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
7. Apakah citra merek memiliki efek mediasi pada pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
8. Apakah kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
9. Apakah Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek melalui kesadaran merek kamera Sony Alpha Indonesia ?
10. Apakah Kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia.
2. Untuk Menganalisis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia.
3. Untuk menganalisis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada merek kamera Sony Alpha Indonesia.
7. Untuk menganalisis citra merek memiliki efek mediasi pada pengaruh kesadaran merek pada loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia
8. Untuk menganalisis kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek kamera Sony Alpha Indonesia
9. Untuk Menganalisis pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek melalui kesadaran merek kamera Sony Alpha Indonesia?

10. Untuk menganalisis Kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi pada pihak manajemen pasar untuk mengetahui tentang aktivitas pemasaran media sosial dalam mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Dan penelitian ini dapat meningkatkan efisiensi dalam aktivitas pemasaran media sosial.

2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai aktivitas pemasaran media sosial. Dan hasil penelitian dapat menambah pemahaman tentang aktivitas pemasaran media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian yang berjudul Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek kamera Sony Alpha Indonesia, terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Keaslian Penelitian, Batasan Konsep, Metode Penelitian, dan Sistematika Skripsi, sehingga mempermudah mengetahui gambaran secara ringkas mengenai uraian yang diuraikan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi landasan teori antara lain tentang aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek Pada bab ini juga di paparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial,saran dan keterbatasan penelitan.