

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Praktik pemasaran barang maupun jasa pada dekade ini semakin memiliki berbagai cara yang baru dan juga kreatif, pemasaran barang maupun jasa tersebut dapat dilakukan karena peningkatan teknologi media sosial dan karena semakin banyaknya pengguna media sosial tersebut. Pemasaran saat ini bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja, baik individual maupun menggunakan jasa promosi. Dengan semakin banyaknya persaingan pengiklanan di media sosial, para pelaku usaha harus bisa memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran iklan yang ditujukan kepada orang banyak untuk memperkenalkan merek mereka dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada. Saat ini saja media sosial dianggap sebagai sebuah metode yang bisa mempengaruhi konsumen hingga ke batas tertentu dalam proses pembeliannya.

Dengan perkembangan teknologi ini, orang-orang sudah bisa secara langsung berinteraksi dan membagikan pengalaman berbelanja mereka. Dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat langsung menanggapi pendapat, komentar, dan saran tentang produk yang ditawarkan kepada mereka. Dengan begitu, mereka bisa lebih mudah mendapatkan produk pilihan mereka. Perusahaan sekarang ini menggunakan media sosial untuk menarik konsumen baru dan menjaga hubungan dengan konsumen lama agar para konsumen lama mau untuk berbelanja lagi produk mereka.

Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka untuk terhubung dengan pelanggan baru atau yang sudah ada. Lebih lanjut, perusahaan yang memasukkan pemasaran media sosial dalam strategi pemasaran mereka Hal ini pada akhirnya diterjemahkan menjadi pelanggan yang mendapatkan pengaruh dari komunikasi media sosial perusahaan tersebut, menghasilkan niat yang lebih kuat untuk membeli dan dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih.

Berdasarkan hasil riset (We are social Hootsuite, 2019) pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang atau 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna bulanan terbanyak yaitu sebanyak 61.610.000 pengguna bulanan pada tahun 2021 (databoks.katadata.co.id, 2021). Dikutip dari (databoks.katadata.co.id, 2021) Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp.

Media sosial pertama kali ditemukan pada tahun 1978 dalam bentuk *Bulletin Board System* dimana ini akan menjadi tonggak utama media sosial, BBS ini digunakan untuk berbagi informasi dengan cara mengunggah informasi yang ingin digunakan



Gambar 1.1 Sejarah Media Sosial (Tampilan Bulletin Board System)
sumber: id.wikipedia.org

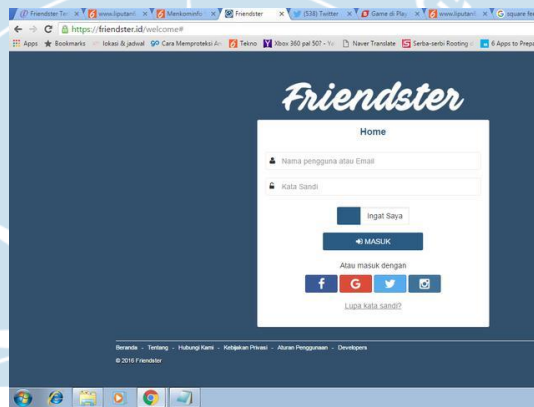
1979 Kemunculan *UserNet* membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari bulletin, artikel, atau newsgroup online

1995 Peluncuran WWW (*World Wide Web*) orang mulai ingin membuat situs web pribadi masing-masing. Situs pribadi ini memungkinkan mereka berbagi dan berkomunikasi lewat internet. Saat itu, media sosial hanya digunakan untuk berbagi saja atau belum ada jejaring pertemanan virtual.

1997 Jejaring pertemanan muncul dengan layanan *Six Degrees*. Platform ini memungkinkan pengguna bisa membuat profil dan daftar pertemanan.

1999 Mulai muncul *Blogger* dan *Live journal*. Dengan layanan ini, pengguna bisa membagikan tulisan dan berkomunikasi melalui blog dan jurnal mereka sendiri.

2002 Grup jejaring social mulai tumbuh pesat dengan kemunculan Friendster. Platform ini memungkinkan pengguna membuat profil dan terkoneksi secara virtual dengan orang di seluruh dunia. Platform ini digandrungi oleh anak muda pada masanya. Kesuksesan tersebut memicu munculnya jejaring pertemanan lain dengan spesifikasi berbeda seperti myspace untuk music dan LinkedIn untuk bisnis atau pekerjaan.



Gambar 1.2 Sejarah Media Sosial (Tampilan Friendster)
Sumber: liputan6.com

2004 Mark Zuckerberg meluncurkan Facebook yang digandrungi oleh banyak orang dan menjadi salah satu platform paling diminati pada masanya

2005 Perkembangan teknologi membuat Youtube bisa tercipta, platform ini menjadi beda diantara platform lainnya karena berbagi menggunakan video.

2006 Twitter berbeda dengan media sosial blogging yang lain, Twitter memilih disebut dengan *microblogging* karena ada pembatasan karakter.

2010 Pada tahun inilah Instagram diciptakan, walau pada saat itu platform ini tidak terlalu terkenal seperti sekarang dia telah memberikan sebuah kegunaan yang berbeda bagi penggunanya yaitu dapat mengunggah atau berbagi foto dan video dengan pembatasan waktu untuk video.



Gambar 1.3 Sejarah Media sosial (Tampilan Instagram)

Sumber: kompasiana.com

Tumbuhnya cara pemasaran didorong oleh perkembangan media sosial, teknologi, dan faktor lainnya. Hal ini juga menjadi faktor persaingan perusahaan satu dengan lainnya dalam mempromosikan produk maupun jasa mereka kepada konsumen

Sebagai seorang pemasar dalam hal ini perusahaan Erigo, perusahaan dituntut untuk membuat iklan yang dapat menggiring orang untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Konten menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh Erigo, karena di era yang semakin maju ini banyak perusahaan pesaing lain yang juga memperhatikan konten dari akun sosial media mereka agar bisa menarik konsumen.

Mereka berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal layanan pelanggan dan juga konten yang menarik sehingga membuat konsumen mereka yang puas terhadap pembelian mereka atas suatu produk akan membeli lagi di perusahaan tersebut.

Kepuasan seorang konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui media sosial sudah sangat terbuka dan konsumen sudah bisa dengan mudahnya membagikan pengalaman berbelanja mereka. Dengan begitu pemasar harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan puas terhadap produk maupun jasa yang dijual. Cara yang dilakukan pemasar beragam seperti menyediakan layanan pelanggan 24 jam, maupun kecepatan dalam membalas pertanyaan dari para konsumen.

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi salah satu cara bagi pihak perusahaan dalam hal ini Erigo untuk meningkatkan penjualan mereka. Bagi pihak Erigo dan perusahaan pada umumnya peningkatan penjualan itu sangatlah diperlukan, bisa dalam bentuk mencari pelanggan baru dengan memperluas pemasaran dan pasarnya serta meningkatkan niat beli ulang para pelanggan lamanya atau yang sudah pernah membeli produk-produk dari Erigo. Pelanggan lama atau yang sudah pernah membeli dari Erigo tentunya harus dijaga hubungan dan kepuasan mereka terhadap perusahaan, karena pelanggan lama inilah yang berperan dalam berkembangnya sebuah perusahaan.

Instagram menjadi sasaran Erigo untuk dijadikan *platform* utama pemasaran mereka. Dikarenakan fitur Instagram yang dapat berbagi foto dan video dalam jumlah banyak serta fitur instastory yang menjadi salah satu cara bagi pemasar membagikan kontennya. Serta fitur promosi dalam Instagram yang memungkinkan iklan yang kita unggah dapat muncul di halaman depan para pengguna Instagram yang mungkin memiliki *interest* terhadap produk maupun jasa yang sejenis.

Terlebih lagi sistem komen yang tersedia di tiap postingan yang memungkinkan para konsumen bisa memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan pada perusahaan maupun konten dan produk yang ada di halaman Instagram perusahaan tersebut, dalam penelitian ini Erigo menggunakan pemasaran media sosial di Instagram untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dengan cara-cara pemasaran yang interaktif serta aktivitas yang beragam seperti *endorsement* artis, *online campaign*, unggahan video, foto, dan lain sebagainya. Tentu saja, hal-hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka yang bertujuan untuk membuat para pelanggan mereka memiliki niat beli ulang untuk melakukan pembelian lagi produk-produk Erigo.

Penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan suatu bukti mengenai pengaruh aktivitas, konten, dan interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang merek Erigo. Menurut peneliti topik ini menarik untuk dibahas karena perusahaan tidak hanya berfokus untuk mencari pelanggan baru saja tetapi juga untuk menjaga pelanggan lama untuk mengulangi pembelian produk maupun jasa yang

ditawarkan. Dalam penelitian ini peneliti memilih Erigo sebagai objek penelitian karena Erigo menjadi salah satu merek lokal asal Indonesia yang bisa *go* internasional dan menunjukkan eksistensinya karena langkah pemasarannya di media sosial khususnya instagram yang menggunakan jasa artis artis dan influencer asal indonesia untuk memperkenalkan produknya ke luar negeri.

1.2. Perumusan Masalah

Perkembangan zaman sekarang yang mulai merubah pola pikir pemasar untuk memasarkan produk dan jasanya di media sosial, sehingga membuat para pemasar bersaing untuk menjadi perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan dan juga ekspetasi pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah aktivitas media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah konten media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk menganalisis pengaruh interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku pemasaran pada perusahaan Erigo tentang pengaruh aktivitas, konten, dan interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dan untuk mengetahui pengaruh aktivitas, konten, dan interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi atas 3 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

1.1.1. BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.1.2. BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

1.1.3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

