

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era Industri 4.0, terjadi perkembangan di berbagai sektor industri yang menuju ke arah teknologi dan digitalisasi. Hal ini dilakukan oleh manusia sebagai sarana untuk membantu segala aktivitas maupun pekerjaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari – hari. Salah satu perkembangan yang terjadi di kehidupan manusia adalah terciptanya platform – platform media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi antar individu. Hal ini terjadi karena adanya suatu kebutuhan yang membuat manusia berpikir untuk menciptakan platform yang membantu mereka dalam hal komunikasi atau berinteraksi jarak jauh. Seiring berjalannya waktu, media sosial juga menjadi alat untuk mencari informasi dan referensi yang dapat memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan manusia. Media sosial tumbuh menjadi suatu teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan sehari – hari. Salah satu bukti konkret dapat dilihat pada tanggal 4 Oktober 2021, media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp mengalami *server down* yang mengakibatkan ketiga platform tersebut tidak dapat diakses selama beberapa jam. Hal ini menjadi pusat perhatian oleh seluruh masyarakat di dunia, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari Hootsuite, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 30,8 jam per bulan untuk mengakses WhatsApp, dan 17 jam per bulan untuk mengakses Facebook dan Instagram. Hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan/ industri untuk melakukan promosi pada produk/jasa yang dimilikinya melalui media sosial.

Banyak perusahaan memilih mempromosikan produk atau jasanya secara digital terutama melalui media sosial karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dan target pemasaran yang jauh lebih akurat daripada melakukan media promosi secara tradisional. Dengan media sosial, pemilik usaha juga dapat dimudahkan dalam mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumen dengan memanfaatkan berbagai macam fitur pada media sosial. Terdapat banyak usaha yang menggunakan media sosial untuk dijadikan sebagai alat promosi, salah satu yang paling sering dilihat adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram memiliki beragam fitur-fitur yang menarik untuk dijadikan alat promosi seperti Instagram Story, Instagram TV, Filter, dan Instagram Live. Media sosial Instagram pada awalnya memang terbatas untuk saling berbagi foto atau video kepada kerabat dan teman-teman, namun seiring dengan perkembangan jaman, media sosial Instagram juga digunakan oleh banyak usaha mulai dari kecil, menengah, sampai besar untuk melakukan kegiatan promosi secara digital.

Hal ini menunjukkan bahwa terjadi aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh sebuah industri atau perusahaan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa dan juga memenuhi kebutuhan masyarakat atau pelanggan. Menurut Kim and Ko dalam Wibowo et al. (2021), aktivitas pemasaran media sosial lebih memiliki daya tarik untuk melakukan promosi produk atau jasa dibandingkan dengan platform media sosial tradisional pada era industri 4.0 seperti sekarang ini. Tujuan dari aktivitas pemasaran sendiri adalah untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai informasi produk atau jasa perusahaan melalui promosi yang dilakukan. Selain itu, aktivitas pemasaran membuat adanya interaksi atau komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang membuat terjadinya transaksi atau pembelian. Selain berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial, perusahaan juga mengupayakan berbagai macam hal untuk meningkatkan pengalaman dari pelanggan. Pengalaman pelanggan menjadi suatu bahan pertimbangan perusahaan

yang penting karena identitas perusahaan yang tersalurkan secara baik akan menjadi peluang dalam persaingan dengan perusahaan atau industri sejenis.

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan bentuk dari upaya pendekatan perusahaan. Upaya-upaya ini memiliki tujuan dan maksud untuk mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penelitian dari (Wibowo et al., 2021), terdapat tiga hasil perilaku pelanggan sebagai cerminan dari pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yaitu niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa perusahaan yang muncul ketika mereka melihat konten pemasaran perusahaan yang menarik. Niat loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga menunjukkan kesetiaan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Niat partisipasi adalah kemauan atau pelanggan untuk turut serta hadir dalam diskusi, program, atau acara yang dibuat oleh perusahaan setelah melihat konten pemasaran di dalam komunitas.

Selain aktivitas pemasaran media sosial, juga terdapat pengalaman pelanggan sebagai saluran yang dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Tyrväinen et al., 2020). Pengalaman pelanggan didapatkan dari berbagai macam cara, saat hendak mencari informasi tentang produk, berbelanja produk, sampai setelah berbelanja produk. Pengalaman pelanggan baik positif maupun negatif dapat mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang pada konsumen yang dapat mengarah pada perilaku tertentu (Tyrväinen et al., 2020).

Dalam prosesnya, terdapat hal yang perlu dibangun, yaitu kualitas hubungan. Kualitas hubungan merupakan suatu hal yang dimana perusahaan menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui berbagai saluran, salah

satunya aktivitas pemasaran media sosial. Pelanggan yang memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi dan interaksi akan memberikan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak. Konten pemasaran adalah salah satu bentuk yang dapat dilakukan untuk menjaga kualitas hubungan yang kuat dengan pelanggan. Membuat konten pemasaran merupakan suatu tantangan bagi perusahaan karena dengan adanya pemasaran yang tepat melalui berbagai preferensi individu atau komunitas, perusahaan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan. (Wibowo et al., 2021).

Roti Gembong Gedhe merupakan toko penjual Roti Gembong pertama di Yogyakarta. Roti Gembong merupakan roti yang berasal dari Kutai Kertanegara. Roti ini memiliki tekstur yang sangat lembut dan menyerupai roti sobek dengan berbagai macam varian rasa yang menarik seperti coklat, keju, susu, abon, durian, tiramisu, dan masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan oleh Roti Gembong Gedhe juga cukup terjangkau pada kalangan masyarakat, mulai dari Rp11.000,00 sampai Rp23.000,00.

Di tengah persaingan produk roti basah, Roti Gembong Gedhe berhasil menjadi salah satu merek yang paling banyak mencuri perhatian konsumen. Keberhasilan toko roti ini dibuktikan dengan banyaknya outlet yang tersebar luas di seluruh Indonesia dimana hal tersebut terbagi menjadi 6 wilayah, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, Semarang raya, Solo Raya, Banyumas Raya, dan Bandung. Keberhasilan lainnya juga tercermin pada jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram dari Roti Gembong Gedhe yang mencapai lebih dari 46.000 pengikut dan sudah diverifikasi secara resmi oleh Instagram. Hal tersebut terjadi karena akun Instagram Roti Gembong Gedhe sangat aktif dalam mempromosikan produk yang dimilikinya. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti melakukan *posting* foto, video, dan reels. Konten yang dimiliki oleh Roti Gembong Gedhe juga beragam, mulai dari mempromosikan varian baru, cabang baru, lomba, testimoni dari pelanggan, sampai diskon pada periode tertentu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengidentifikasian masalah yang dibahas pada latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan?
2. Apakah pengalaman pelanggan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan?
3. Apakah kualitas hubungan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pelanggan (niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi pelanggan)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kualitas hubungan.
2. Mengidentifikasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kualitas hubungan.
3. Mengidentifikasi pengaruh kualitas hubungan dengan perilaku pelanggan (niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi pelanggan).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan analisis dalam membuat strategi perusahaan untuk meningkatkan perilaku pelanggan yang baik dari aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen melalui media sosial Instagram.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa terdapat peran aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas hubungan. Hal ini dapat berguna untuk dijadikan sumber informasi pada bidang manajemen pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan gambaran susunan penulisan isi dari penelitian ini agar dapat mudah dipahami oleh pembaca yaitu sebagai berikut:

### **1.5.1 Bab I Pendahuluan**

Bab I mencakup bagian yang diantaranya adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **1.5.2 Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab II mencakup teori-teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini berupa definisi dari masing-masing variabel penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini. Peneliti juga menyajikan pengembangan hipotesis penelitian serta kerangka penelitian yang dibuat berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

### **1.5.3 Bab III Metode Penelitian**

Bab III mencakup hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa lokasi, subjek, dan objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

#### **1.5.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV mencakup uraian analisis dari hasil penelitian yang sudah diolah dari data yang dikumpulkan dan disesuaikan dengan metode penelitian yang digunakan seperti analisis model pengukuran, analisis model struktural.

#### **1.5.5 Bab V Penutup**

BAB V mencakup 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 hendak meneliti hal serupa.

