

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha menggali nilai yang menjadi kelebihan dan kekuatan mereka. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kedudukan dan meningkatkan kinerja perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan merencanakan dan melakukan strategi untuk dapat menyampaikan nilai tersebut (Ratana, 2016). Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, perusahaan harus mampu mengemas nilai itu sebaik mungkin sehingga dapat diterima dan berdampak positif bagi publik. Praktek menyampaikan nilai tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan membangun *brand* hingga pada level tercapainya ekuitas merek (Apriyanti, 2018). Perusahaan dapat membangun merek dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial. Perusahaan dapat melakukan pemasaran media sosial yaitu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun sebuah merek lewat media sosial (Sakina & Aslami, 2018).

Di era globalisasi media sosial sangat berperan penting dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi khususnya dalam memasarkan produk sangat berpengaruh dan banyak perusahaan menjangkau pelanggan mereka dengan cara menggunakan media sosial. Saat ini, situs web media sosial memiliki pengaruh besar terhadap respons konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen mencari situs media sosial ini untuk mengetahui informasi mengenai merek tertentu. Oleh karena itu, situs tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap niat

beli konsumen (Sehar et al., 2019). Pemasaran berbasis media sosial telah menarik banyak perhatian karena 55% lebih bisa mempengaruhi pikiran orang daripada iklan biasa. Sebagian besar perusahaan menggunakan media sosial sebagai bentuk pemasaran untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen (Kohli et al., 2015).

Pada tahun 2015, lebih dari 29 persen penduduk dunia aktif dalam jaringan media sosial sehingga naik 12% lebih banyak dari tahun 2014. Facebook sebagai media sosial yang banyak digunakan dengan 1.266 juta pengguna di semua platform media sosial. Media sosial dipakai bukan untuk individu saja tetapi juga untuk berbisnis bahkan pemerintah juga menggunakan media sosial (Kim & Ko, 2012). Selain itu juga perusahaan berpartisipasi aktif dalam menggunakan media sosial untuk tujuan memasarkan dengan media sosial memungkinkan mereka menerapkan strategi pemasaran untuk berbisnis (Chi, 2011). Dengan demikian media sosial dapat dianggap sebagai alat pemasaran hubungan antara pembeli dan penjual sehingga menciptakan hubungan yang interaktif (Nguyen & Mutum, 2012).

Di era 2.0 teknologi komunikasi membantu orang berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan media tradisional (Michalska et al., 2016). Smartphone adalah teknologi yang berkembang pesat yang digunakan untuk mentransfer informasi dalam menyampaikan informasi. Munculnya smartphone telah meningkatkan komunikasi efisiensi yang lebih baik (Perkins et al., 2020). Perkembangan teknologi menyebabkan banyaknya bermunculan beberapa perusahaan untuk menciptakan smartphone mereka untuk dipasarkan ke seluruh

dunia, termasuk di Indonesia. Untuk pertama kalinya pada tahun 2014 penjualan smartphone yang terkoneksi internet melebihi penjualan ponsel dasar yang sebelumnya sehingga penjualan terus meningkat (Cecere et al., 2015).

Pada tahun 2007 muncul *smartphone* yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah iPhone. iPhone adalah merek smartphone dari Apple. Apple berhasil menjual 1.39 juta iPhone di seluruh dunia (Sarwar & Rahim Soomro, 2013). Angka penjualan iPhone terus meningkat dari tahun ketahun hingga tahun 2008 tercatat 11,63 juta unit, 2009 20,73 juta unit, 2010 39,99 juta unit, 2011 72,29 juta unit, 2012 125,05 juta unit, 2013 150,26 juta unit, 2014 169,22 juta unit, 2015 231,22 juta unit, 2016 211,88 juta unit, 2017 216,76 juta unit dan 2018 217,72 juta unit (Handoyo & Mani, 2021). Peningkatan penjualan iPhone dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa konsumen di seluruh dunia cukup tertarik menggunakan smartphone berbasis IOS. Indonesia memiliki peminat iPhone tertinggi dibandingkan negara lain dengan presentasi mencapai 41%. Di sisi lain, Indonesia juga menempati urutan kedua teratas dengan harga termahal yang 45% lebih tinggi dari negara asalnya yaitu Amerika Serikat (Handoyo & Mani, 2021).

Penggunaan media sosial meningkatkan efektivitas komunikasi dan dapat membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau bisa disebut dengan media sosial. Pemasaran media sosial telah dipelajari dalam konteks interaksi antara merek dan pelanggan. Pemasaran ini dilakukan karena saat ini konsumen lebih memilih penggunaan media sosial untuk membandingkan harga dan fitur produksi antar berbagai merek sehingga mempengaruhi nilai hedonis dan nilai utilitarian merek dalam berbelanja (Handoyo

& Mani, 2021). Sebagian besar orang memperoleh informasi melalui media sosial. Dalam media sosial, orang dapat memperoleh informasi yang diperlukan terkait produk atau layanan yang diinginkan. Perusahaan perlu mengetahui keuntungan yang bisa dihasilkan dalam memasarkan produk melalui media sosial sehingga dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial bisa sangat efektif untuk kinerja perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap tanggapan pelanggan dan ekuitas merek (Bilgin, 2018).

Tanggapan pelanggan menunjukkan bagaimana atau mengapa orang berniat membeli suatu produk. Kemudian, pengetahuan yang baik tentang respon pelanggan dapat memfasilitasi pelanggan supaya lebih banyak melakukan pembelian dan memiliki loyalitas terhadap merek (Lindhult et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh pemasaran media sosial pada tanggapan pelanggan dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah di uraian dalam thesis ini, yaitu:

1. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas merek?
2. Apakah ekuitas merek mempengaruhi tanggapan pelanggan?
3. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi tanggapan pelanggan?
4. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi pengalaman merek?
5. Apakah pengalaman merek mempengaruhi ekuitas merek?

6. Apakah ekuitas merek memediasi antara pemasaran media sosial terhadap tanggapan pelanggan?
7. Apakah pengalaman merek memediasi antara pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang ingin dicapai untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial pada tanggapan pelanggan dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pengetahuan dengan penerapan ilmu yang didapat selama mengikuti kuliah, menambah pengalaman dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pustaka atau referensi tentang pemasaran di media sosial tentang pemasaran media sosial pada tanggapan pelanggan dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.
2. Secara Praktis
 - a. Pengambilan keputusan yang melibatkan usaha peningkatan untuk memperluas pemasaran di media sosial
 - b. Meningkatkan pemasaran di media sosial pada tanggapan pelanggan dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.