

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini dimana perkembangan teknologi yang semakin maju sangat berpengaruh pada sistem transaksi dan perdagangan. Pada zaman dahulu perdagangan yang masih bersifat barter atau disebut tukar menukar barang sekarang telah berkembang menjadi bisnis seiring berjalannya waktu. Suatu proses bisnis terdapat aktivitas produksi dan penjualan baik itu berupa barang ataupun berupa jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perkembangan bisnis dimulai dari transaksi *offline* yang awalnya dimulai dengan saling bertemu agar transaksi dapat berlangsung hingga berkembang internet yang menjual e-book pada situs amazon.com dan e-bay untuk berdagang barang komersial sehingga bisnis online dapat berkembang pesat seiring berjalannya waktu tidak hanya barang komersial yang diperdagangkan tetapi dalam rana akademi penjualan e-book dan e-jurnal juga beredar di situs-situs tertentu dan bisnis online berlangsung saat ini. Bisnis pada saat ini dapat dilakukan oleh siapa saja, mulai dari produsen, distributor, pengecer dan sampai ke konsumen. Para pelaku bisnis yang dahulunya hanya *offline* mulai memasuki bisnis *online* dengan seiring berkembangnya waktu. Fitur-fitur serta teknologi yang dapat dimanfaatkan juga semakin bertambah canggih untuk melakukan proses bisnis yang bersifat *online*. Hal ini dapat diketahui dengan pengguna aktif di media sosial atau *chat messenger* dari sumber wearesocial.com di bulan April 2016, pengguna *facebook* sebanyak 1,590M, *whatsapp* sebanyak 1,000M, *instagram* sebanyak 400M, *twitter* sebanyak 320M, *line* sebanyak 215M, dan *BBM* sebanyak 100M.

Media sosial kerap dijadikan sebagai sarana membentuk aset pelanggan dengan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan. Banyak sekali merek-merek, dan barang-barang dipasarkan secara online melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dan lainnya. Sehingga konsumen dapat berkomunikasi tanpa pembatasan

tempat dan waktu. Hal ini mempengaruhi komunikasi yang awalnya secara *offline* berkembang ke komunikasi secara *online* tanpa adanya pembatasan. Sehingga terciptalah hubungan model bisnis baru yang menciptakan produk dan jasa dari kerjasama antara merek yang dipasarkan secara *online* dengan para pembeli.

Kegiatan pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk kegiatan untuk mengevaluasi niat beli dan ekuitas pelanggan. Berkaitan dengan ini merek adalah sesuatu yang sering dimunculkan pada kegiatan media sosial, dengan memposting di sejumlah akun media sosial. Hal ini dapat dilihat dari salah satu merek ternama yang menggunakan media sosial *facebook*, yang secara drastis meningkatkan keinginan dari pelanggan untuk mendapatkan merek mewah. Diawali dengan situs amazon yang menawarkan buku dan jurnal, sekarang banyak merek-merek ternama yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengait pelanggan seperti *guccieyeweb.com*, *mokamula.com*, *kickers.com*, *makaraetnik.com*, dll. Dengan demikian, pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi yang dirasakan dalam kegiatan pemasaran media sosial dari merek untuk mengevaluasi pengaruh kegiatan-kegiatan pada niat beli dan ekuitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang membahas penggunaan *smart phone* dalam aktivitas bisnis adalah Firdaus (2013), yaitu penerapan penggunaan *smart phone* dalam mendukung kegiatan bisnis, dimana pengusaha dengan usia yang relatif cukup muda mampu mengembangkan bisnisnya dari perkembangan teknologi dan informasi dengan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Nugroho dan Kastaman (2014), yang mengkaji tentang pengaruh media sosial *facebook* dalam peningkatan penjualan bisnis online, dimana media sosial *facebook* berpengaruh pada peningkatan penjualan bisnis online. Jurnal acuan penelitian oleh Kim, Angella J dan Ko, Eunju (2012), yang mengkaji kegiatan pemasaran media sosial untuk meningkatkan ekuitas pelanggan. Mengkaji kegiatan pemasaran dengan media sosial mampu meningkatkan ekuitas pelanggan dengan menggunakan model SEM pada penelitian. Dalam penelitian membahas hubungan niat beli dan ekuitas pelanggan memiliki makna.

Berdasarkan latar belakang dan refrensi, topik yang diambil pada penelitian ini yaitu apakah penggunaan kegiatan media sosial berpengaruh dalam ekuitas pelanggan dan niat beli. Pada setiap proses kegiatan pemasaran media sosial saat ini teknologi internet dan *smart phone* adalah hal yang di perlukan oleh para pelaku bisnis, untuk meningkatkan ekuitas pelanggan dan niat beli. Dalam konteks pemasaran media sosial , pelaku bisnis sangat membutuhkan internet dan teknologi lainnya yang nantinya digunakan sebagai sarana bertransaksi dan memasarkan merek pada media sosial untuk menjaga aset bisnisnya. Kajian ini mengenai pengaruh kegiatan pemasaran media sosial para pelaku bisnis pada ekuitas pelanggan.

Objek yang nantinya diteliti pada penelitian ini yaitu para penjual yang bersifat online yang telah menjalankan bisnis *onlinenya* minimal setahun dan memiliki omset minimal 2.000.000. Kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran media sosial dan menguji hubungan ekuitas pelanggan dan niat beli melalui model persamaan pada para pelaku bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah apakah pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, tujuan dari melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan-hubungan dalam kegiatan pemasaran media sosial .
2. Untuk mengetahui signifikansi kegiatan pemasaran media sosial pada ekuitas pelanggan dan niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini oleh penulis adalah :

1. Mampu memberikan pengetahuan tentang hubungan dan peran pemasaran media sosial dalam praktek bisnis online.
2. Memberikan perbaikan pemasaran media sosial pada ekuitas penlanggan dan niat beli.

1.5 Batasan dan Asumsi Masalah

Pada penelitian ini batasan dari masalah adalah responden yang diambil adalah pelaku bisnis menjalankan praktek bisnisnya bersifat aktif dengan minimal 1 tahun serta mendapatkan omset pada tiap bulan minimal 2.000.000 di wilayah Jawa Timur.