

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah metode komunikasi yang memudahkan orang untuk berbagi ide dan informasi melalui *platform* masing-masing. Penggunaan media sosial meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia sendiri, data dari sebuah riset yang dilakukan Hootsuite (*We are social*), sebuah situs layanan manajemen media sosial yang bertemakan *Global Digital Report 2021*, ditemukan penggunaan internet mencapai 202.6 juta penduduk pada tahun 2021 yaitu sekitar 74.2% dari seluruh penduduk. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial sebanyak 16% dari tahun 2020 hingga 2021. Indonesia menempati posisi ketiga setelah Cina dan India sebagai pengguna media sosial tertinggi di Asia dan menempati posisi kelima seluruh dunia dengan penggunaan media sosial sebanyak 61.8% atau setara dengan 170 juta penduduk merupakan pengguna media sosial aktif dan 59% populasi atau setara dengan 160 juta penduduk memiliki rata-rata penggunaan media sosial selama 3 jam 36 menit sehari (Hootsuite, 2021). Luasnya penggunaan dari media sosial memberikan kemudahan untuk menjangkau orang banyak. Pada tren tekini, ditemukan adanya banyak merek yang menggunakan media sosial sebagai komponen pendukung untuk memasarkan produk mereka dan mendatangkan pendapatan (Anderson dan Wood, 2020).

Menurut Arghashi et al (2021), pemasaran media sosial adalah suatu aksi menggunakan teknologi media sosial untuk komunikasi, menyampaikan dan

bertukar penawaran yang memiliki nilai terhadap kepentingan suatu organisasi (Arghashi et al., 2021). Pusat dari Strategi Pemasaran Media Sosial adalah keterlibatan pelanggan, sehingga hal yang penting dalam Pemasaran Media Sosial adalah timbal balik dari pelanggan yang didapatkan dari keterlibatan pelanggan. Tujuan dari Strategi Pemasaran Media Sosial adalah menghasilkan, mengintegrasikan dan mengkonfigurasi sumber daya media sosial untuk mencapai tujuan khusus dari pemasaran yang dilakukan (Li et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Barreda et al menunjukkan bahwa popularitas media sosial pada jaman ini dapat menjadi suatu strategi bisnis dan telah menunjukkan hasil yang menjanjikan (Barreda et al., 2020).

Dalam beberapa tahun belakangan ini, berbagai platform media sosial memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis. Hal ini terjadi karena mayoritas pengguna media sosial mengakses akun media sosial mereka hampir setiap hari sehingga menciptakan suatu kesempatan untuk pemilik bisnis untuk menjadi lebih dekat dan dapat berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Media sosial merupakan platform untuk membangun relasi dan membagi informasi dan/atau sentimen. Media sosial telah menciptakan 3 perubahan fundamental dalam pasar penjualan, yaitu;

- 1) Media Sosial membantu memfasilitasi suatu koneksi antara pebisnis dan pelanggan yang tidak dapat didapatkan sebelum adanya situs-situs untuk membangun relasi sosial (cth. Facebook), situs *blogging* (cth. Tumblr, Twitter), dan komunitas untuk pengunggahan konten (cth. Youtube) yang membantu terciptanya jalinan sosial melalui mutualisme dalam hobi yang sama.

- 2) Media Sosial telah mengubah cara pebisnis dan pelanggan berinteraksi dan mempengaruhi satu dengan lainnya. Interaksi sosial melibatkan suatu aksi melalui komunikasi atau observasi pasif yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi konsumen.
- 3) Media Sosial dapat memberikan data yang memudahkan perusahaan dalam mengatur relasi konsumen dan membuat keputusan bisnis. Data Media Sosial yang didapatkan dari platform beragam dalam format yang beragam dapat didapatkan dengan mudah sehingga dapat menjadi sumber penting dalam analisis konsumen, penelitian pasar, dan mencetuskan ide baru yang dapat dilakukan beriringan dengan tercetusnya strategi baru sehingga dapat meningkatkan hasil pemasaran yang lebih baik.

Media sosial tidak hanya berperan dalam pemasaran produk baru, namun juga dapat meningkatkan paparan terhadap produk yang sudah tersedia sebelumnya dengan cara memaparkan produk tersebut berulang agar pelanggan tidak lupa akan eksistensi produk lama tersebut. Penggunaan aplikasi *online* yang beragam juga dapat meningkatkan penjangkauan terhadap pelanggan atau calon pelanggan, dapat memediasi pertukaran beragam informasi dan pengalaman dengan pengguna media sosial lainnya (Baum et al., 2019). Sebelum adanya media sosial, pembahasan antar pelanggan hanya dapat dilakukan dari satu individu ke individu lainnya (*Word of Mouth* (WOM)) yang saling mengenal sehingga sulit bagi manajer untuk memantau konten pembicaraan individu tersebut. Perkembangan media sosial yang memadai pemberian informasi dan memfasilitasi ruang diskusi (*electronic – Word of Mouth* (e-WOM)) menjadi aspek pembantu dalam memantau komentar dan pembahasan

konsumen yang dapat menjadi timbal balik terhadap kinerja dan kualitas produk yang dijual. Peralihan dari metode tradisional yang merupakan WOM kepada e-WOM telah membantu meningkatkan jumlah konten yang diunggah oleh pengguna media sosial (Pourkhani, 2019). Penggunaan media sosial juga dapat membantu memberikan wawasan kepada pemilik bisnis mengenai pelanggan mereka, persepsi dari pelanggan mereka, dan opini mereka mengenai beberapa produk yang mirip dari beberapa perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran kepada pemilik bisnis mengenai kompetitor mereka (Gashi, 2021). Perkembangan dari penggunaan dan manfaat media sosial ini menyebabkan perusahaan untuk mengubah strategi bisnis mereka untuk mengikuti tren yang terbaru dan menciptakan inovasi baru sesuai dengan keperluan masyarakat.

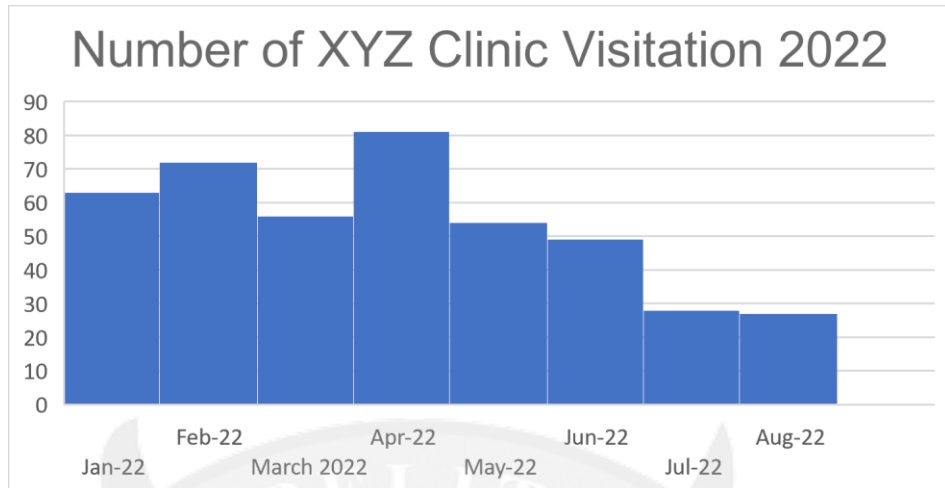
Tujuan dari melakukan aktivitas pemasaran media sosial adalah untuk memastikan produk yang dijual atau dalam kasus penelitian ini adalah pelayanan yang disediakan dapat mencapai konsumen yang tepat sehingga dapat menginisiasikan suatu transaksi dan membangun suatu kepercayaan konsumen terhadap produk atau servis yang ditawarkan. Sehingga dengan demikian, efektivitas dari pemasaran media sosial harus diperhatikan. Efektivitas dari pemasaran media sosial dapat dicerminkan kepada penjualan dari perusahaan tersebut (Ebrahim, 2019).

Penelitian ini juga melibatkan *Customer Knowledge* atau dikenal sebagai Pengetahuan Konsumen. Pengetahuan konsumen adalah suatu kombinasi dari pengalaman, nilai, dan informasi suatu pandangan dari konsumen yang diperlukan dan diterima dalam proses transaksi antara konsumen dan produsen produk atau servis yang disediakan (Gebert et al., 2002). Interaksi berkala antara konsumen dan

produsen dapat membantu suatu lembaga untuk menganalisa dan mengerti pengetahuan konsumen terhadap produk, servis, lembaga dan pasar dari lembaga tersebut demi kepentingan pengembangan produk atau servis yang baru. Pengetahuan konsumen juga dapat menjadi suatu keuntungan untuk menilai masukan dari konsumen untuk memperbaiki kekurangan dan menginovasi produk baru sesuai dengan pandangan publik (Ofori dan El-Gayar, 2020).

Penelitian yang dilakukan ini melibatkan *Perceived Value* (PV) sebagai faktor mediasi. *Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk atau prosedur yang diterima secara praktik atau secara informasi. PV terdiri dari beberapa komponen diantaranya adalah *Functional Value*, *Economic Value*, *Emotional Value* dan *Social Value* yang akan dijelaskan lebih rinci di bab selanjutnya. PV menjadi suatu faktor yang penting karena bebasnya penggunaan internet dan media sosial telah mempengaruhi cara pandang dan opini penggunanya.

Peneliti ingin mencari pengaruh *social media marketing* dan *customer knowledge* terhadap *visit intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Untuk mencari pengaruh ini dilakukan penelitian di sebuah klinik kecantikan yaitu Klinik XYZ terhadap pengunjung klinik dengan pengumpulan data secara daring. Penelitian ini dilakukan di Klinik XYZ karena ditemukan suatu tren penurunan dalam jumlah kunjungan pada klinik dalam tahun 2022 padahal klinik telah memberlakukan pemasaran menggunakan media sosial. Berikut adalah jumlah kunjungan pasien pada tahun 2022;



Gambar 1.1 Jumlah kunjungan Klinik XYZ per bulan pada tahun 2022

Sumber: Data olahan dari Klinik XYZ

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tiga kontribusi baru dalam manajemen pemasaran khususnya dalam pemasaran digital. Pertama, menambah literatur tentang manajemen khususnya pemasaran digital. Kedua, diharapkan penelitian ini dapat menguraikan komponen pemasaran pada media sosial yang dapat memandu pengambilan keputusan manajemen ketika mengembangkan dan meningkatkan pemasaran digital yang strategis. Ketiga, penelitian ini diharapkan sebagai penelitian yang dapat mengintegrasikan aktivitas pemasaran media sosial ke dalam konteks pemasaran dan manajemen yang lebih strategis untuk meningkatkan *revenue* klinik. Dalam hal ini diharapkan bisa bermanfaat bagi klinik sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung mereka dengan meningkatkan pemasaran digital mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang dilakukan pada bagian latar belakang mengenai variable-variabel yang ingin diteliti pada penelitian ini, maka terdapat beberapa pertanyaan yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *interactivity* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *perceived value* pada pasien?
- 2) Apakah *informativeness* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *perceived value* pada pasien?
- 3) Apakah *personalization* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *perceived value* pada pasien?
- 4) Apakah *trendiness* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *perceived value* pada pasien?
- 5) Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* pada *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *perceived value* pada pasien?
- 6) Apakah *Customer Knowledge* mempunyai pengaruh positif pada *perceived value* pada pasien?
- 7) Apakah *perceived value* mempunyai pengaruh positif pada *visit intention* pada pasien?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengelaborasi beberapa pertanyaan pada bagian Pertanyaan Penelitian, maka ditentukan tujuan dari terlaksananya penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *interactivity* pada *social media marketing activities* kepada *visit intention* pada pasien.

- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *informativeness* pada *social media marketing activities* kepada *visit intention* pada pasien.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *personalization* pada *social media marketing activities* kepada *visit intention* pada pasien.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *trendiness* pada *social media marketing activities* kepada *visit intention* pada pasien.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *electronic - word of mouth* (e-WOM) pada *social media marketing activities* kepada *visit intention* pada pasien.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Customer Knowledge* kepada *visit intention* pada pasien.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *perceived value*, sebagai pemediasi pada hubungan *social media marketing activities* dan *customer knowledge* terhadap *visit intention* pada pasien.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi beberapa aspek yaitu aspek akademis, aspek manajemen dan aspek praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah argumen yang dicantumkan terdukung dan sebagai kontribusi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga dilakukan dengan harapan dapat membantu meningkatkan jumlah publikasi dari instansi demi tercapainya peningkatan akreditasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis yang dapat diterapkan pada kasus nyata dalam industri manajemen rumah sakit atau klinik untuk menyusun strategi pemasaran demi mencapai target pendapatan atau kunjungan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman masalah yang dibahas dalam penelitian ini, akan diuraikan lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG

Dalam bab ini akan dilakukan pembahasan berkaitan dengan latar belakang penelitian, fenomena, masalah serta batasan penelitian. Disamping itu, tujuan dan manfaat penelitian juga akan ditelaah, baik yang berguna bagi penulis maupun pihak lain dengan tujuan mencapai fungsi teoritis maupun praktis. Sistematik penulisan akan diuraikan dalam akhir bab I.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas konsep konstruk dan variabel yang menjadi pokok penelitian. Teori dasar berkaitan dengan *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, *e-WOM*, dan *customer knowledge*, *perceived value*, *visit intention* akan diuraikan. Informasi yang didapatkan dari penelitian terdahulu juga akan diuraikan dan dibahas sebagai latar belakang penulisan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijabarkan lokasi penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, dan penentuan jumlah sampel. Disamping itu, akan dibahas metode pengumpulan data, metode analisis, data statistik deskriptif dan statistik inferensial yang mencakup *outer model* dan *inner model*, serta hasil uji instrumen penelitian terdahulu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk *outer model* dan *inner model* serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam penelitian ini akan mencakup kesimpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran yang digunakan untuk penelitian selanjutnya serta penutup.