

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak orang semakin menemukan cara baru kemungkinan untuk berkomunikasi yang ditawarkan oleh internet, dengan adanya internet cara berkomunikasi individu, organisasi dan seluruh masyarakat telah berubah. Orang-orang terkoneksi dengan internet bukan hanya saja untuk sekedar mencari informasi dari berbagai website, tetapi juga berkontribusi dalam diskusi menurut opini, pengalaman, dan berbagai jenis konten lain. *Platform* dimana banyak orang dapat berbagi tentang informasi, pengetahuan, dan opini, disebut media sosial (Drury, 2008).

Popularitas dari media sosial yang semakin tinggi ini digunakan oleh banyak perusahaan sebagai salah satu strategi mereka. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh *public relation* perusahaan Bursten-Marsteller(2010), bahwa 86% dari 100 perusahaan terbesar dari Fortune 500(suatu daftar pendapatan bruto 500 perusahaan teratas di Amerika Serikat) menggunakan media sosial sekurang-kurangnya satu seperti Facebook, twitter, youtube atau blog, dan 28% menggunakan keempat media tersebut. Penelitian juga menunjukkan 65% dari perusahaan menggunakan twitter, sehingga menjadikan twitter sebagai media sosial paling populer di antara perusahaan-perusahaan menurut Burston-Marsteller (2010) dalam (Pradiptarini, 2011). Berdasarkan laporan industri *social media marketing*, 64% dari marketers menghabiskan lima jam atau lebih setiap minggu nya di media sosial dan 39% dari marketers menghabiskan waktu sepuluh jam atau lebih setiap minggu nya menurut Stelzner, (2009) dalam Pradiptarini, Charity (2011).

Berawal dari hal ini, banyak orang mulai menggunakan *social media* untuk mencari informasi seputar *brand*, sehingga kesuksesan *brand communication* juga ditentukan bukan hanya dari *traditional marketing* saja namun juga *social media* (Bruhn *et al.*, 2012) *Social media* sendiri menjadi *mass phenomenon* yang sangat luas demografinya, 75 persen dari pengguna internet di Amerika menggunakan sosial media menurut Miller(2009) dalam Bruhn *et al.*,2012). Popularitas dari

sosial media sendiri lebih berdampak dan menjangkau dengan baik pada generasi muda. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa penetrasi pada usia 55 tahun ke atas, cenderung lebih rendah dimana adanya anggapan bahwa pada usia ini tidak sesuai dalam memanfaatkan sosial media. Namun menurut Nancy(2009) dalam Rehmani & Khan(2011) memprediksikan bahwa keberlanjutan penggunaan sosial media di semua kalangan dan generasi akan naik di tahun-tahun mendatang.

Trend media sosial di Indonesia berkembang beberapa waktu belakangan ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menilai sosial media bisa mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia di masa depan. Masyarakat kelas menengah Indonesia saat ini memulai konsumsi setelah mendapat informasi dari sosial media. Tercatat saat ini sekitar 131 juta atau 57 persen dari total penduduk pada 2010 masuk kategori kelas menengah atau tumbuh sekitar 7 juta tiap tahunnya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu mengatakan kecenderungan masyarakat saat ini mendapat informasi suatu produk sebesar 70 persen dari sosial media sedangkan hanya 19 persen dari media koran(www.merdeka.com diakses 1 Agustus 2012). Menurut data penelitian semiocast 2012, Indonesia berada di urutan ke 4 Dunia pengguna Twitter terbanyak dengan jumlah mendekati 40 juta akun dan menurut data penelitian *language connect* pengguna facebook berkisar 42 juta akun.

Berawal dari fenomena ini, menurut website resminya(www.maicih.co.id diakses pada tanggal 1 Agustus 2012) PT. Maicih Inti Sinergi yang didirikan oleh Reza Nurhilma sejak tahun 2010 mulai mendongkrak popularitas atas produk yang dijualnya yakni keripik singkong pedas level 3, 5, dan 10, kerupuk gurilem, kerupuk seblak dan basreng(baso goreng). Metode pemasaran yang dilakukan yakni melalui metode media cetak berupa majalah *ichiers magazine* dan melalui media jejaring sosial Facebook juga twitter, strategi-strategi ini menjadi pendongkrak utama penjualan Maicih sendiri. Metode penjualannya dilakukan cukup unik di mana konsumen harus mencari tahu info gerai maicih yang sedang buka pada hari itu karena bersifat nomaden atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain. Metode penjualan ini menjadi salah satu kunci kesuksesan Maicih yang hanya bermodal Rp 15.000.000,00 menjadi perusahaan yang mampu

menghasilkan turn over berkisar Rp 4.000.000.000,00 dengan rata-rata perminggu Rp 750.000.000,00 (Busnita *et al.*, 2012).

Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan marketing mix yaitu 4P(*promotion, price, product, dan place*) salah satunya promosi, biasanya menggunakan media tradisional(contohnya: TV, radio, majalah, dan baliho). Perusahaan melakukan promosi untuk mengkomunikasikan *brand* sehingga dapat menancap di benak konsumen, komunikasi yang menggunakan media tradisional disebut komunikasi tradisional((Bruhn, *et al.*, 2012). Berangkat dari hal ini, peneliti ingin meneliti pengaruh *social media communication* yang terbagi atas dua yaitu *firm-created Social Media Communication* dan *user-generated social media communication*, terhadap *outcome* dari *consumer behaviour* yang dihasilkan adalah *purchase intention*, melalui *consumer mindset* yang terbagi atas *brand awareness, functional brand image, hedonic brand image, dan brand attitude*. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi, maka media yang berkembang adalah *social media* dan *traditional media*.

Berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bruhn *et al.*, (2012) maka peneliti akan melanjutkan penelitian secara lebih spesifik dalam *brand communication* yang digunakan yaitu *social media* yang masih jarang diteliti pada saat ini .Peneliti juga menemukan celah yang timbul antara penelitian dan studi empiris di mana pada objek keripik maicih yang menggunakan *social media* sebaga strategi marketing menjadi sangat sukses dibandingkan dengan *traditional media*, berawal dari hal ini maka penelitian ini akan dibahas lebih lanjut dalam bab-bab selanjutnya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

- 1) Penelitian ini dilakukan di Surabaya.
- 2) Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *social media communication* terhadap *consumer behavior* melalui *consumer mindset* keripik maicih di Surabaya.
- 3) Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.

- 4) Perhitungan dan analisis hasil variabel menggunakan SEM(*Structural Equation Model*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh signifikan dari *social media communication* terhadap *consumer behavior* melalui *consumer mindset* keripik Maicih di Surabaya?

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *firm-created social media communication* terhadap *brand awareness* keripik maicih di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *firm-created social media communication* terhadap *functional brand image* keripik maicih di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *firm-created social media communication* terhadap *hedonic brand image* keripik maicih di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *user-generated social media communication* terhadap *brand awareness* keripik maicih di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *user-generated social media communication* terhadap *functional brand image* keripik maicih di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *user-generated social media communication* terhadap *hedonic brand image* keripik maicih di Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *brand attitude* keripik maicih di Surabaya?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *functional brand image* terhadap *brand attitude* keripik maicih di Surabaya?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic brand image* terhadap *brand attitude* keripik maicih di Surabaya?
10. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *brand attitude* terhadap *purchase intention* keripik maicih di Surabaya?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *firm-created social media communication* terhadap *brand awareness* konsumen keripik maich di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *firm-created social media communication* terhadap *functional brand image* konsumen keripik maich di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *firm-created social media communication* terhadap *hedonic brand images* konsumen keripik maich di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *user-generated social media communication* terhadap *brand awareness* konsumen keripik maich di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *user-generated social media communication* terhadap *functional brand image* konsumen keripik maich di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *user-generated social media communication* terhadap *hedonic brand image* konsumen keripik maich di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *brand attitude* konsumen keripik maich di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *functional brand image* terhadap *brand attitude* konsumen keripik maich di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *hedonic brand image* terhadap *brand attitude* konsumen keripik maich di Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen keripik maich di Surabaya.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu manajemen tentang bagaimana pengaruh *social media communication* (*firm-created* dan *user-generated*) terhadap *brand equity* (*purchase intention*) melalui *consumer mindset* (*brand awareness*, *functional brand image*, *hedonic brand image*, dan *brand attitude*). Manfaat lain yang didapat adalah menjadi pertimbangan untuk penelitian lain di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan strategi perusahaan, secara khusus dalam hal ini adalah PT. Maicih Inti Sinergi, dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media terhadap keripik maicih

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai teori-teori mengenai *social media communication*, *brand awareness*, *functional brand image*, *hedonic brand image*, *brand attitude* dan *purchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.