

BAB I

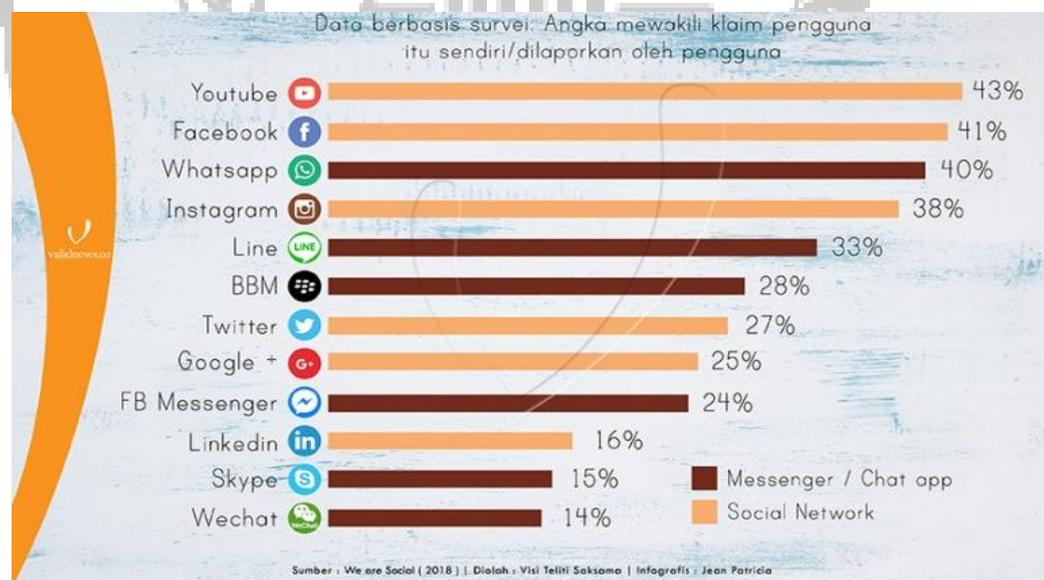
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan strategi pemasaran kini semakin canggih apalagi didukung dengan kemajuan teknologi informasi. Diawali dengan munculnya internet, menjadikan akses ke pasar menjadi lebih mudah. Salah satu teknologi yang lahir dengan hadirnya perkembangan dari internet yaitu media *online* yang dapat mempercepat pemasaran serta cakupan yang luas yang dapat diakses oleh siapa saja membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan media *online* ini. Kehadiran media *online* tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) ikut memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Media *online* kini menjadi tempat pemasaran utama bagi para pelaku usaha. Kelebihan yang ditawarkan media *online* mulai dari biaya yang murah, jangkauan yang luas, serta mudahnya untuk diakses oleh orang membuat banyak para pelaku usaha yang awalnya memasarkan produk mereka lewat Televisi, Radio, dan koran beralih ke media *online*. Tidak hanya para pelaku usaha saja yang mendapat keuntungan dengan hadirnya media *online*, konsumen juga mendapatkan banyak keuntungan yaitu dapat diakses 24 jam, dapat membandingkan satu produk dengan produk yang lain dengan mudah dan yang paling menguntungkan ialah harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan harga di toko *offline*.

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour (2011). Banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan pada media online membuat mereka mencari produk yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah mengakibatkan para konsumen lupa akan kualitas dari produk ataupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Banyak manfaat media sosial sebagai alat pemasaran, salah satunya adalah meningkatkan *brand recognition* dan *brand image* Thedjasurya & Page (2016). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja Moriansyah (2015).



Sumber : WeAreSocial melalui : <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> diakses pada : 8 Juli 2019

Gambar 1.1
PLATFORM MEDIA SOSIAL PALING AKTIF DI INDONESIA

Merujuk pada Gambar 1.1 banyak platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk tidak hanya sekedar memposting foto atau video di berbagai media sosial tersebut, melainkan juga dapat menjadikan platform media sosial tersebut sebagai tempat berbisnis. Instagram sebagai platform yang dapat dijadikan sebagai tempat berbisnis menempati posisi ke-4 yang artinya, Instagram merupakan platform media sosial yang cukup sering digunakan oleh orang-orang. Dengan adanya media sosial ini dapat membuka peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat meningkatkan akan Kesadaran Merek dan citra merek mereka di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1
HASIL SURVEY TOP BRAND INDEX FASE 2

TAHUN 2018			TAHUN 2019		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Batik Keris	31,6%	TOP	Kencana Ungu	33,3%	TOP
Kencana Ungu	27,6%	TOP	Batik Keris	26,6%	TOP
Danar Hadi	13,8%	TOP	Danar Hadi	12,6%	TOP
Semar	4,3%		Semar	2,8%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand>

index/?tbi_find=batik%20keris , diakses pada : 03 Oktober 2019

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) diatas menunjukkan bahwa, pada tahun 2018 Batik Keris berhasil mengungguli para pesaingnya dengan memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 31,6% dan pada tahun 2019 Batik Keris berada di urutan ke-2 dengan presentase 26,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan Kesadaran Merek pada produk Batik Keris berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Batik Keris merupakan perusahaan batik yang

didirikan di daerah Sukoharjo, tepatnya di Kelurahan Cemani pada tahun 1946 oleh Kasoem Tjokrosaputra. Perusahaan ini pada umumnya menghasilkan berbagai macam produk tekstil, seperti baju dan produk kerajinan tangan. Saat ini Batik Keris memiliki lebih dari 125 gerai di seluruh Indonesia.



Gambar 1.2
PRODUK BATIK KERIS

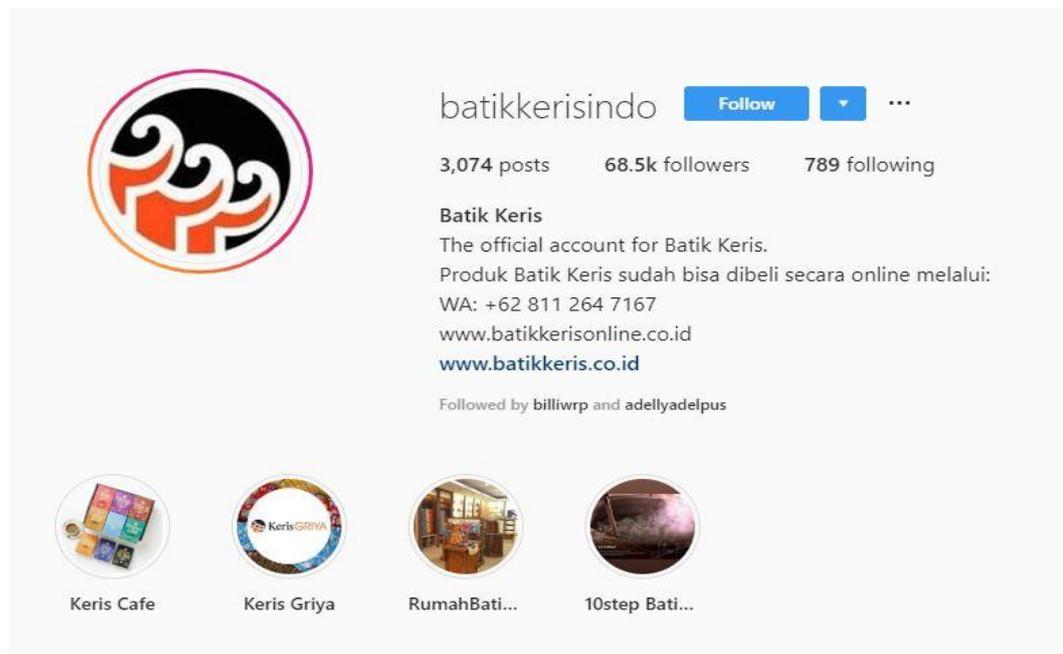


Gambar 1.3
PRODUK BATIK KERIS

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 merupakan bentuk dari aktivitas media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Batik Keris dimana mereka memberikan informasi terhadap produk yang mereka jual kepada masyarakat bahwa Batik Keris memproduksi berbagai macam produk tekstil, seperti baju, syal dan berbagai kerajinan tangan. Selain itu, Batik Keris juga melakukan bauran pemasaran seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 mereka menjadi sponsor di acara ISWI Fashion Academy Goes to Paris yang diselenggarakan di At Escale De Grenelle Tour Eiffel, Paris The Bores Boat, pada hari Minggu (29/9/19). Dengan begitu Batik Keris dapat menciptakan Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap produk-produknya.



Gambar 1.4
BATIK KERIS MENJADI SPONSOR PADA ACARA ISWI FASHION
ACADEMY GOES TO PARIS



Sumber : Instagram Batik Keris , diakses pada : 03 Oktober 2019

Gambar 1.5
INSTAGRAM BATIK KERIS

Di dalam media sosial, publik *followers* atau *fans* bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para *followers* atau *fans*, itulah sebabnya mengapa kedekatan (*engagement*) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower (I. Suryani, 2015). Jika melihat pada Gambar 1.5 akun *followers* yang dimiliki oleh akun *Instagram* Batik Keris sebanyak 68.500 *followers*. Dalam hal ini keberadaan *followers* sangat penting karena semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh suatu akun usaha maka semakin luas informasi yang akan tersebar melalui akun tersebut dan mampu menciptakan citra merek sekaligus Kesadaran Merek yang berujung pada keputusan pembelian terhadap produk Batik Keris. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka penulis

tertarik untuk membuat sebuah penelitian tentang **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Batik Keris.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek pada produk batik Keris?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek pada produk batik Keris?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek pada produk batik Keris ?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk batik Keris?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk batik Keris?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada produk batik Keris.
2. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek pada produk batik Keris.

3. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek pada produk batik Keris.
4. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk batik Keris.
5. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk batik Keris.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan oleh tiga pihak yakni bagi batik Keris, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian mengenai Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris akan bermanfaat bagi :

1. Bagi Batik Keris

Diharapkan dapat memberi masukan tentang pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial agar dapat menciptakan Kesadaran Merek dan Citra Merek pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Batik Keris.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru bagi peneliti dalam merancang Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek melalui Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan wacana pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kesadaran Merek dan Citra Merek melalui Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek melalui Keputusan Pembelian, Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Novansa (2017), Seo & Park (2018), dan Bilgin (2018). Kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan

metode kuesioner yang dibagikan kepada responden dan teknik analisis data yang dilakukan melalui Structural Equation Modelling dengan WRAP PLS sebagai alat bantu.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menguraikan tentang tanggapan responden berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lama penggunaan media sosial. Bab ini menjelaskan hasil uji validitas , reliabilitas serta hasil analisis masing-masing variabel dan menjelaskan hasil analisis hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

