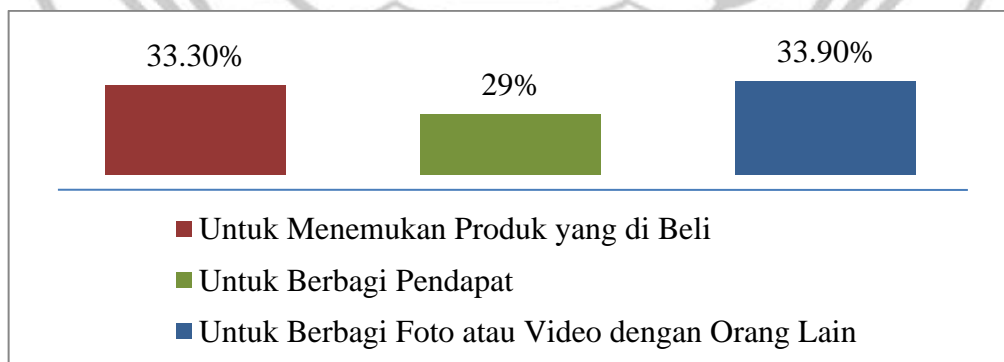


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet mampu mengubah cara kerja dan gaya hidup masyarakat. Luasnya akses internet memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan. Internet memiliki berbagai macam bidang dan salah satunya digunakan sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan suatu bisnis dan produk yang ditawarkan. Penggunaan akses internet juga berdampak pada media sosial, dimana orang dapat mempublikasikan sesuatu yang diinginkan. Media sosial memiliki dampak besar bagi konsumen karena itu, penggunaan media sosial menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menjangkau konsumen agar lebih efektif (Jayasuriya, Azam, Khatibi, Atan, & Dharmaratne, 2018). Terdapat sejumlah alasan mengapa seseorang menggunakan media sosial sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1

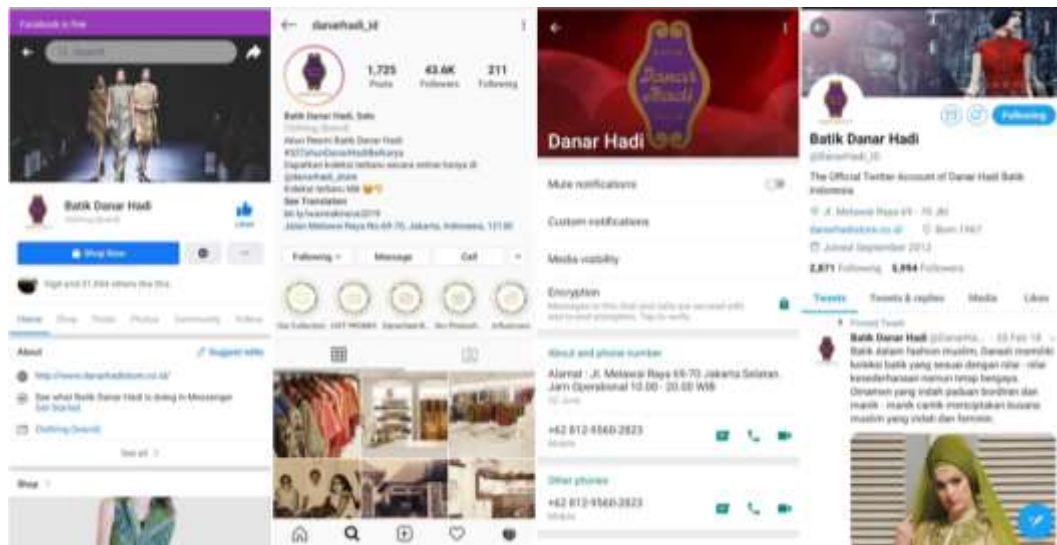


Sumber : globalwebindex, diolah melalui <https://app.globalwebindex.com/chart-builder/questions/q47a> diakses pada 9 April 2019

Gambar 1.1
ALASAN UTAMA SESEORANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Meninjau pada Gambar 1.1 alasan utama seseorang menggunakan media sosial, sebesar 33,30% yaitu untuk menemukan produk yang akan dibeli, dengan demikian media sosial digunakan untuk mencari peluang dalam bidang pemasaran media sosial dan digunakan untuk mendapatkan konsumen. Media sosial digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran, karena alasan tersebut merupakan persepsi dari konsumen terhadap media sosial. Pengguna media sosial sebanyak 29% menyatakan untuk berbagi pendapat, serta 33,90% yaitu untuk berbagi foto atau video dengan orang lain. Media sosial dalam konteks pemasaran digunakan untuk *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*, karena dapat memudahkan konsumen untuk menuangkan sikap yang ditunjukkan melalui media sosial, dan sebagai jembatan antara kedua belah pihak. Pada Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan dan juga memasarkan produk (barang atau jasanya) dan menjadi sarana alat komunikasi elektronik bagi konsumen dan penjual. Kehadiran media sosial adalah tanpa mengenal batas waktu, tempat, sekaligus biaya yang murah.

Area komunikasi yang luas mampu membuat konsumen berinteraksi satu sama lain dan dapat menjadi tempat untuk menawarkan peluang signifikan tindakan komunikasi produk dan merek yaitu seperti biaya, waktu, dan kemudahan menjangkau massa konsumen yang besar (Bilgin, 2018). Dengan adanya area komunikasi yang luas dan peluang signifikan yang besar, maka Batik Danar Hadi memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai alat promosi dan komunikasi. Terdapat aplikasi atau platform media sosial yang digunakan oleh Batik Danar Hadi sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2



Gambar 1.2
 MEDIA SOSIAL YANG DI GUNAKAN BATIK DANAR HADI

Batik Danar Hadi merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Facebook sebagai alat promosi. Tujuan dari perusahaan sendiri menggunakan media sosial adalah sebagai akses untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen guna meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudahan yang disediakan oleh media sosial untuk klik *like* (menyukai) dan *share* (menyebarkan) membuat aktivitas apapun yang dilakukan di media sosial akan menjadi viral dan tersebar di dunia maya (Chang, Yu& Lu, 2015). Viral di dunia maya akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena dapat menambah nilai dan pendapatan serta relasi dengan konsumen yang lebih luas. Merek Danar Hadi cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia, dan menjadi salah satu Batik TOP Brand nomor tiga di Indonesia sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
HASIL SURVEY TOP BRAND AWARD FASE 2TAHUN 2019

| Merek | TBI | TOP |
|--------------|-------|-----|
| Kencana Ungu | 33.3% | TOP |
| Batik Keris | 26.6% | TOP |
| Danar Hadi | 12.6% | TOP |
| Semar | 2.8% | |

Sumber : Topbrand, diolah melalui https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=danar%20hadi Diakses 9 April 2019

Pada data Tabel 1.1 diatas bahwa Batik yang memiliki citra kuat pada konsumennya adalah produk dari Kencana Ungu data diatas menunjukkan sebesar 33.3% dan menjadi salah satu Top Brand nomor satu di Indonesia. Pada Top Brand ke dua yaitu produk dari Batik Keris yang menunjukkan sebesar 26.6%, dan untuk produk ketiga yaitu dari Danar Hadi ditunjukkan sebesar 12.6%. Berdasarkan beberapa merek Batik tersebut selisih antara ketiga merek diatas tidak jauh secara signifikan, tandanya masyarakat di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan produk Batik yang beredar. Batik Danar Hadi memiliki Citra Merek yang kurang dibandingkan dengan Kencana Ungu dan Batik Keris, dikarenakan dalam posisi data Top Brand Batik Danar Hadi menempati posisi ke tiga.

Aktivitas yang dilakukan di media sosial Instagram Batik Danar Hadi, sebanyak enam kali *posting* dalam satu minggu yaitu memperkenalkan produk yang memiliki daya tarik untuk berbagai kalangan, dan salah satunya adalah bagi masyarakat mancanegara. Batik Danar Hadi tidak begitu menampilkan aktivitas pada media sosial Twitter terpantau jelas bahwa terakhir melakukan *update* pada tahun 2018, pada media sosial Facebook lebih memperlihatkan *update* produk baru

dan pembukaan *outlet* baru, sedangkan pada media sosial Whatsapp lebih difokuskan untuk media komunikasi dengan konsumen. Perusahaan Batik Danar Hadi juga memerlukan *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai alat penyebaran secara sukarela untuk mengontrol perilaku dan respons emosional konsumen terhadap suatu merek dengan mengelola media sosial secara efektif Seo & Park (2018). Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek pada Konsumen Batik Danar Hadi?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek pada Konsumen Batik Danar Hadi?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* pada Konsumen Batik Danar Hadi?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* pada Konsumen Batik Danar Hadi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Menguji signifikansi positif pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada Konsumen Batik Danar Hadi.
2. Menguji signifikansi positif pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek pada Konsumen Batik Danar Hadi.
3. Menguji signifikansi positif pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi.
4. Menguji signifikansi positif pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* pada Konsumen Batik Danar Hadi.
5. Menguji signifikansi positif pengaruh Citra Merek terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* pada Konsumen Batik Danar Hadi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak pada Electronic-Word Of Mouth (E-WOM) Konsumen Batik Danar Hadi* adalah:

1. Bagi Perusahaan Batik Danar Hadi
Diharapkan dapat memberi masukan dalam merancang Aktivitas Pemasaran Media Sosial agar dapat menumbuhkan Kesadaran Merek dan Citra Merek pada konsumen Batik Danar Hadi sehingga mempengaruhi pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*.

2. Bagi Peneliti

Memberikan sebuah wawasan serta pengetahuan baru bagi peneliti tentang pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*.

3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan wacana pengetahuan bagi pembaca agar dapat mengetahui pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* serta menjadi salah satu referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sisematika hasil dari penulisan ini untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. 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 yang Berdampak pada *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* dengan memanfaatkan *google form* dan teknik analisis data yang dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* dengan WARP PLS 6.0 sebagai alat bantu.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

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

BAB V PENUTUP

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