

BAB I

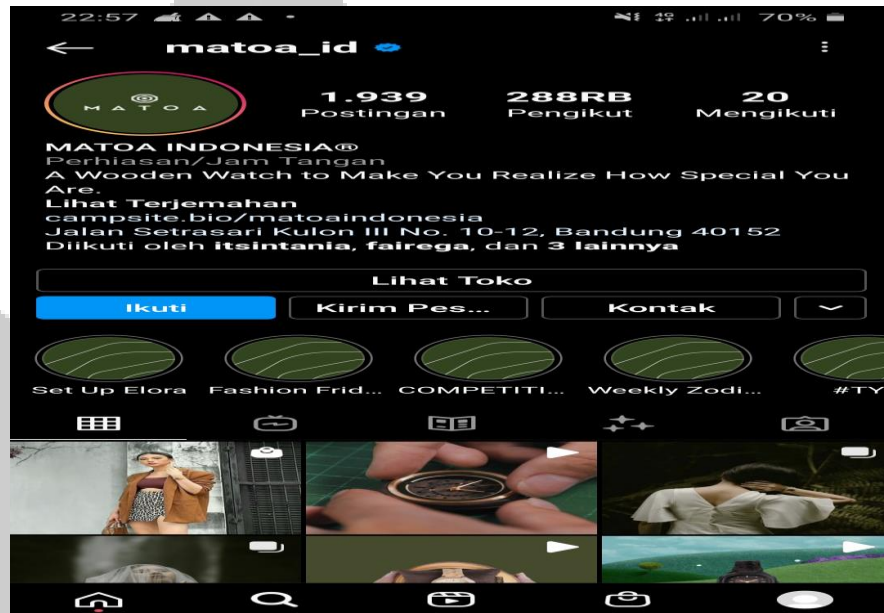
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang ini sosial media menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Sosial media memiliki peranan penting bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja maupun melihat informasi. Sosial media memiliki fungsi lain yaitu sebagai media pemasaran untuk *brand* atau merek. Istilah aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada semua aktivitas yang digunakan jaringan sosial untuk memengaruhi niat beli pada suatu produk. Sosial media membantu penjual dalam promosi karena bisa menghemat biaya. Sosial media membantu konsumen untuk menentukan barang apa yang ingin mereka beli sesuai dengan minat dan karakter dari konsumen.

Peneliti ingin meneliti sosial media dari brand matoa. Matoa sendiri yaitu jam tangan yang berasal dari limbah kayu yang didaur ulang untuk menjadi sebuah karya seni yang memiliki nilai yang tinggi yaitu berupa jam tangan. Kayu yang dipakai sendiri juga bukan kayu yang sembarangan. Kayu yang dipakai adalah kayu maple dari kanada dan kayu eboni dari sulawesi yang memiliki kualitas kayu yang kuat dan memiliki corak yang bagus. Matoa memakai media sosial instagram untuk promosi dan website untuk melakukan pembelian produk. Matoa cukup memiliki kualitas yang baik dalam promosi karena mereka tidak hanya menghadirkan sebuah gambar yang biasa, mereka memakai tema alam yang sesuai dengan konsep dan karakter dari brand matoa.

Selain itu, matoa juga menggandeng para artis dan selebgram untuk promosi supaya menciptakan nilai lebih.



Sumber : Instagram Matoa_id

Gambar 1.1

SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MATOA

Layanan yang diberikan matoa juga sangat lengkap yaitu mengenai informasi dari produk tersebut dan informasi mengenai cara perawatan, *service*, garansi. Matoa juga memberikan komplain untuk para konsumen sebagai evaluasi dari mereka untuk memperbaiki kedepannya. Kelengkapan layanan sangat penting untuk sebuah brand karena akan mempermudah konsumen dan dibenak konsumen akan merasa terpuaskan dan akan menciptakan niat beli dari konsumen. Untuk mencapai niat beli ada beberapa variabel yang mempengaruhi sehingga

terciptanya niat beli yaitu, aktivitas pemasaran media sosial, kepuasan, dan nilai yang dirasakan.

Niat membeli adalah kecenderungan subjektif dari konsumen untuk membeli produk, yang hanya merupakan indikator utama dari perilaku konsumen (Hill, 1975 dalam zhu 2020:6). Niat membeli merepresentasikan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds et al., 1991 dalam Chen:24). Dalam niat beli ada beberapa variabel yang mempengaruhi suatu niat beli dari brand atau merek tersebut yaitu ada aktivitas pemasaran media sosial, kepuasan, dan persepsi nilai atau nilai yang dirasakan. (Zeithaml, 1988 dalam garcia 2018:1) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan sebagai evaluasi umum pelanggan terhadap suatu produk menggunakan perbandingan persepsinya tentang manfaat dari layanan yang diterima.

Mendefinisikan kepuasan sebagai harapan pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan memenuhi harapan ini(Chen and Lin, 2019:24). Variabel terakhir ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial. Menurut (Seo and Park, 2018) Media sosial adalah didefinisikan sebagai program aplikasi,platform atau media online yang memudahkan interaksi,kerja bersama, atau berbagi konten. Dari segi fungsi media sosial adalah sebagai sarana pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan atau konsumen agar berkunjung atau berbelanja. Mengenai variabel kepuasan dan nilai yang dirasakan matoa memiliki permasalahan yaitu mengenai ketepatan dari layanan dan informasi yang diberikan. Kelengkapan layanan cukup penting, tetapi kalo tidak diimbangi dengan ketepatan dari layanan maka akan

menimbulkan efek yang cukup buruk untuk sebuah brand. Peneliti ingin meneliti permasalahan matoa di kota surabaya.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan brand matoa sendiri dikota surabaya sudah cukup baik karena brand matoa menggandeng musisi sekaligus aktris asli dari surabaya yang di tahun ini cukup besar namanya di indonesia. Hal ini dilakukan brand matoa untuk menciptakan *positioning* dibenak konsumen bahwa *brand* matoa cukup bagus, memiliki kualitas dan tentunya menarik konsumen khususnya yang tinggal atau asli dari surabaya agar mereka lebih percaya dan minat untuk membeli jam tangan kayu matoa ini. Masalah yang timbul untuk brand matoa sendiri dikota surabaya hampir sama permasalahannya dengan dikota lain dikarenakan mereka tidak *update* ketersediaan produk mereka sehingga konsumen melihat produk itu tersedia padahal di gudang produk tersebut sudah habis terjual ini menandakan bahwa matoa tidak selalu *update stock* mereka yang terjual.

Masalah selanjutnya yang timbul yaitu garansi yang mereka berikan tidak sepenuhnya bisa langsung ditangani dengan alasan tidak tersedianya bahan untuk memperbaiki itu terjadi selama berbulan-bulan. Hal seperti ini yang akan menimbulkan *positioning* dibenak masyarakat itu jelek dan hal ini akan menimbulkan niat beli dari konsumen. Dengan masalah diatas disini peneliti ingin meneliti **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan faktor-faktor yang telah dibahas dan dijelaskan maka dibentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
5. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
6. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikan pengaruh:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan
2. Menganalisis signifikansi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan
3. Menganalisis signifikansi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli
4. Menganalisis signifikansi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan
5. Menganalisis signifikansi nilai yang dirasakan terhadap niat beli
6. Menganalisis signifikansi kepuasan terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat berguna untuk :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai pentingnya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial , kepuasan, nilai keuntungan, terhadap niat beli pada merek matoa(jam tangan kayu).

1. Bagi peneliti

Supaya peneliti bisa memberikan informasi pengetahuan mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial , kepuasan, nilai keuntungan , terhadap niat beli pada Matoa (jam tangan kayu).

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi , wawasan, dan tambahan referensi bagi pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 3 bab, setiap sub sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapaun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, aktivitas pemasaran media sosial, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan niat beli, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi diuraikan gambaran subyek penelitian, hasil analisis deskriptif karakteristik dan variabel, pengujian validitas dan reliabilitas sampel kecil, hasil analisis *partial least square*, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan, dan saran yang diberikan pada penelitian ini