

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini dijadikan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan baik dalam proses memproduksi sampai dihasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu peranan penting dalam proses penghantaran produk untuk sampai di tangan konsumen yaitu adanya peranan dari seorang pemasar. Guna menjangkau seluruh konsumen dalam rangka memperkenalkan maupun mendistribusikan produk, seorang pemasar saat ini menggunakan teknologi terbaru dalam rangka menciptakan efektivitas menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Pada dasarnya terdapat tiga *platform* utama yang biasa digunakan oleh konsumen yaitu *online communication and forums*, *blogs*, dan *social network*. Secara garis besar, konsumen menggunakan media sosial untuk tujuan saling terkoneksi atau terhubung satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat cenderung memiliki sifat ketergantungan pada media sosial. Keputusan untuk candu pada media sosial menjadi pilihan setiap individu yang tidak dapat dipaksakan karena pada dasarnya fungsi dari diciptakannya media sosial yaitu

untuk mendekatkan yang jauh dengan kata lain untuk berkomunikasi tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Berdasarkan fenomena tersebut kemudian muncul sebuah generasi yang dinamakan generasi C.

Generasi C merupakan individu yang mudah untuk berubah-ubah dan kaya akan informasi terkini karena lebih kritis tetapi tetap mengedepankan untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya. Hal ini erat kaitannya dengan huruf 'C' yang memiliki arti karakter yang selalu terhubung (*connected*) melalui internet, memiliki rasa ingin tahu yang besar (*curious*), berperilaku seperti bunglon (*chameleon*) yang cepat berubah dan akan terus berubah (*constantly changing*) (Kasali, 2011).

Pada dasarnya generasi C dapat dikatakan juga sebagai generasi *millennial*. Dari total penduduk lebih dari 225 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduk Indonesia berusia 17-37 tahun yang dikenal sebagai generasi *millennial*. Generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital ini diprediksi akan berkembang hingga 60% dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020. Berbeda dengan generasi sebelumnya, *millennial* merupakan target *audiens* dengan penetrasi produk yang cukup sulit. Terlahir generasi yang *digital native*, mereka lebih peka terhadap perubahan dan lebih pintar mengantisipasi iklan (Taher, 2017).

Di awal perkembangannya, internet di Indonesia digunakan sebagai penunjang dalam bekerja, seperti penggunaan sebagai *browser*, media pengirim data dan sebagainya. Disamping itu, saat ini penggunaan internet sendiri sudah berkembang menjadi sarana hiburan, bertukar informasi, dan aktualisasi diri.

Perkembangan fungsi tersebut disebabkan salah satunya karena kemudahan dalam menggunakan internet melalui perantara media sosial secara gratis.

Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas pondasi teknologi *web 2.0*. Media sosial dapat membantu menghubungkan bisnis ke pelanggan serta memelihara hubungan tersebut dengan biaya yang murah. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diperlukan keterlibatan antara pihak bisnis dengan pengguna media sosial dengan adanya suatu perencanaan pendekatan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial tersebut.

Keterlibatan masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial pada dasarnya berbeda-beda tergantung kebutuhannya. Vinerean et al., (2013) menyatakan bahwa media sosial juga berfungsi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang. Analisis dari penelitian yang dilakukan di “Lucian Blaga” Universitas Sibiu di Romania menghasilkan tiga klaster dengan empat faktor yang mampu merepresentasikan perilaku mahasiswa dalam situs media sosial yaitu *expressers and informers, engagers, networkers or socializers*, dan juga *watcher and listeners*.

Mengacu pada penelitian yang ada, peneliti mencoba mengonfirmasi apakah adanya perbedaan karakteristik remaja pengguna media sosial di Indonesia yang akan mempengaruhi pemasaran dalam media sosial. Tujuan atau sasaran dari penggunaan media sosial saat ini berbeda-beda sesuai kebutuhan dari setiap segmentasi pengguna. Segmentasi media sosial menjadi penting karena untuk mengetahui keefektivitasan pemasaran melalui media sosial. Studi mengenai

segmentasi media sosial dilakukan untuk mengetahui bentuk apresiasi pengguna media sosial terhadap iklan di situs jaringan sosial.

Pada dasarnya pola pengguna media sosial terutama kaitannya dengan reaksi iklan di media sosial tidak mampu digeneralisasikan. Seorang pemasar harus mampu melihat seberapa besar pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan akhir pengguna media sosial dengan menyajikan konten-konten yang menarik sesuai dengan karakteristik pengguna. Faktanya tidak sedikit media sosial digunakan tidak sebagaimana fungsinya. Fenomena ini yang terjadi pada penggunaan media sosial yang tidak tepat sasaran oleh para pemasar.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui pola setiap pengguna media sosial dalam kaitannya dengan iklan yang ditampilkan dalam media sosial. Untuk mencapai suatu efektivitas dalam proses *advertising* yang dilakukan oleh pemasar, maka diperlukan suatu penelitian terhadap pola pengguna media sosial. Berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Fokus identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola penggunaan media sosial terhadap iklan di media sosial. Berkaitan dengan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, peneliti membatasi permasalahan yang akan dikaji yaitu pola pengguna media sosial terhadap pemasaran melalui media sosial.

Berkaitan dengan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya tentang pola pengguna media sosial terhadap pemasaran media sosial, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang mengangkat permasalahan pengaruh segmentasi pengguna media sosial terhadap *internet marketing*. Penelitian dilakukan pada para pengguna media sosial di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang memiliki akun media sosial, baik yang aktif dalam penggunaannya atau hanya dijadikan bentuk keberadaan diri dalam ruang lingkup pergaulan sekitarnya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh perbedaan karakteristik pengguna media sosial pada aktivitas *online* konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perbedaan karakteristik pengguna media sosial pada aktivitas *online* konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat bagi akademisi**

1. Untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pola pengguna media sosial untuk mengetahui kebiasaan dari masing-masing pengguna dalam menanggapi iklan di media sosial.

2. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis khususnya dalam dunia *marketing* dalam rangka menyusun sebuah strategi iklan melalui internet dengan tepat sasaran sesuai dengan aktivitas *online* setiap individu.
  3. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya mengenai *internet marketing* sebagai salah satu variabel penelitian guna menambah referensi bagi pemasar untuk mengetahui segmentasi karakteristik pengguna media sosial di berbagai negara yang berbeda sehingga pemasar sudah terbiasa dalam menyusun suatu strategi pemasaran melalui internet sesuai dengan segmentasi sekelompok individu tersebut.
- b. Manfaat bagi praktisi bisnis
1. Penelitian ini menunjukkan pendekatan yang berbeda untuk pemasar *online* dan manajer untuk berinvestasi dalam iklan di media sosial untuk menghasilkan reaksi positif terhadap perusahaan khususnya dalam mendesain segmen pasar sesuai dengan aktivitas *online* konsumen.
  2. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pemasar dalam menyusun suatu strategi pemasaran menggunakan media sosial guna menjangkau setiap konsumen sesuai

dengan kebiasaan-kebiasaan pada saat menggunakan media sosial dilihat berdasarkan segmentasi-segmentasi yang terbentuk.

3. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media internet setelah mengetahui strategi yang harus dilakukan terhadap setiap segmentasi pengguna media sosial, sehingga akan tercipta keefektifitasan dalam proses beriklan melalui media sosial pada setiap segmentasi menggunakan pendekatan-pendekatan yang berbeda.

