

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), pada akhir tahun 2016, pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat sebesar 5,02% yang kemudian diprediksi akan mengalami kenaikan pada akhir tahun 2018 dengan target sebesar 5,1%. Kenaikan nilai pertumbuhan ekonomi tersebut dipengaruhi, salah satunya oleh perkembangan teknologi dan pertumbuhan perusahaan yang semakin beragam. Pertumbuhan perusahaan tersebut berkembang secara variatif, termasuk pada ranah industri kreatif. Saat ini, industri kreatif memiliki peranan yang sangat penting pada perekonomian suatu negara, bukan hanya di negara berkembang seperti Indonesia. Kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang yang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraini N,2008). Industri kreatif memiliki hubungan yang erat dengan daya kreativitas manusia yang merupakan sumber daya utama penggerak roda perekonomian. Industri kreatif ini tidak terbatas pada satu jenis produk tertentu, ruang lingkungannya sangat luas dan beragam. Industri kreatif ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian negara-negara yang mengembangkannya. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan (Simatupang, 2008).

Munculnya model dan tren teknologi digital yang terus meningkat tentu membawa pengaruh tersendiri dalam perubahan lingkungan bisnis terutama industri kreatif. Apabila suatu organisasi tidak dapat beradaptasi dengan kemunculan teknologi digital dengan tidak memanfaatkannya secara optimal, maka organisasi tersebut kemungkinan tidak dapat mempertahankan eksistensinya sehingga kalah saing dengan kompetitor yang ada, terutama dalam dunia industri kreatif yang berkembang secara inovatif dan melibatkan teknologi dalam memasarkan produk maupun jasanya. Salah satu cara memanfaatkan teknologi digital dalam dunia bisnis adalah dengan melakukan pemasaran melalui media *online*. Organisasi yang masih menggunakan cara tradisional tengah menghadapi tantangan yang sangat besar dikarenakan saat ini generasi muda telah beralih pada metode belanja *online* (Krbova & Pavelek, 2015 dalam Toor & dkk, 2015). Perubahan gaya hidup tersebut menunjukkan bahwa saat ini metode komunikasi telah berubah dan cara *marketing* tradisional, yang semula hanya memanfaatkan media massa tertulis, perlu untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Fungsi *marketing* tradisional yang lebih menekankan pada komunikasi satu arah, dimana konsumen hanya mendapatkan informasi dan tidak terlibat secara langsung dengan *brands*, dinilai kurang efektif untuk diterapkan pada era digital masa kini. Perubahan ke arah penggunaan *digital marketing* memunculkan potensi dan kesempatan baru dalam dunia bisnis, hal ini dapat merubah bagaimana tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penggunaan internet dalam *digital marketing* membuat beragam *brands* yang menjual produk dan jasa menjadi mudah untuk dijangkau (Shaw,2012).

Tipe *digital marketing* mencakup berbagai teknik dan praktek yang termasuk dalam kategori pemasaran internet, salah satu kategorinya adalah *Social Network Marketing*. *Social Network Marketing*, sebuah subset dari pemasaran melalui media sosial, adalah salah satu usaha pemasaran baru dan terkemuka yang telah membawa peran konsumen tidak hanya sebagai pengamat, namun ikut dilibatkan sebagai partisipan. Melalui cara pemasaran yang inovatif ini, *brands* dan konsumen dapat terhubung tanpa adanya batasan waktu, tempat dan menciptakan sarana komunikasi dua arah dibandingkan dengan cara tradisional yang masih menggunakan komunikasi satu arah (Kim & Ko, 2012). Pengamatan ini juga sesuai dengan yang dipaparkan oleh Kozinets, Hemetsberger, dan Schau (2008) dan Merz, Yi, dan Vargo (2009) menyebutkan bahwa kemunculan teknologi komunikasi yang semakin maju telah mengubah sikap konsumen, yang semula hanya sebagai kontributor yang submisif dan sekarang telah menjadi salah satu pencipta dan manipulator yang aktif, seperti yang terlihat di media sosial.

Social Network Marketing merupakan teknik *marketing* yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk, jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social Network Marketing* lebih menekankan pada pembangunan dan pemanfaatan area *social media* sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online*. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas, mulai dari *entertainment*, perdagangan dan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016). Banyak pelaku bisnis menggunakan *social media* sebagai sarana untuk

memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya, maka *social media* dapat memengaruhi *consumer engagement* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Consumer engagement* mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif dan emosional pelanggan dalam hubungannya dengan suatu layanan atau organisasi (Patterson & De, 2006). *Consumer engagement* mungkin dianggap sama dengan *consumer involvement*, (Mollen & Wilson, 2010), keduanya memiliki kesamaan yaitu membutuhkan entitas konsumsi, namun *consumer engagement* lebih mendalam dibandingkan dengan *consumer involvement* karena melibatkan 'hubungan yang aktif' dengan suatu *brand*, sehingga dapat memenuhi nilai eksperimental maupun instrumental. *Consumer engagement* telah dianggap sebagai keharusan yang disengaja yang diaktifkan oleh pemasar untuk tujuan melembagakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan orang lain (Sedley & Perks, 2008). Hal inilah yang menjembatani *social network marketing* terhadap minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Toor & dkk, 2017) dengan judul “*The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator*” menunjukkan hasil bahwa pemasaran melalui jaringan sosial secara signifikan berkaitan dengan minat beli konsumen. Hasil tersebut lebih jauh menunjukkan bahwa *consumer engagement* bertindak sebagai mediator parsial dalam bagaimana dampak pemasaran melalui jaringan sosial terhadap minat beli konsumen.

Barhemmati & Ahmad (2015) dengan judul “*Effect of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement*” menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif antara

constomer engagement melalui jejaring sosial dengan perilaku membeli konsumen.

Indika & Jovita (2018) dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” menunjukkan hasil bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu menjadi sebesar 50,2%.

Bilal, dkk. (2014) dengan judul “*Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector*” menunjukkan hasil bahwa konsumen di Pakistan sangat tertarik pada penggunaan beberapa *platform Social Media* seperti *Blog* dan *YouTube*.

Arief dan Millianyani (2015) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *Sugar Tribe*” menunjukkan hasil bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen *Sugar Tribe* adalah sebesar 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015), ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, merek dan iklan bisa menjadi faktor terpenting yang berkontribusi pada minat beli konsumen. Beberapa faktor seperti kualitas produk atau jasa, merek dan iklan menjadi alasan terpenting bagi industri kreatif untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga memperluas jangkauan pasar mereka.

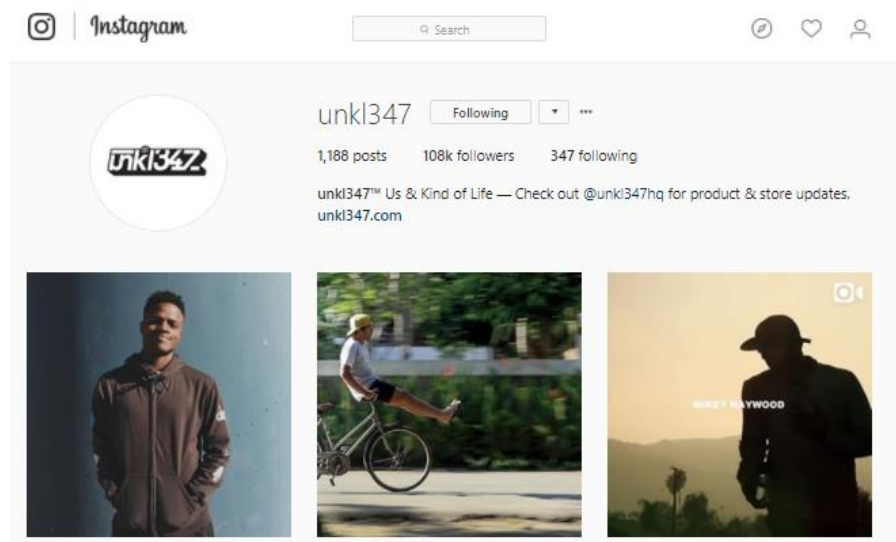
Perkembangan Industri kreatif di Bandung cukup pesat dikarenakan lingkungannya yang toleran terhadap ide-ide baru dan menghargai kebebasan individu, hal tersebut menjadi modal utama dalam pengembangan industri kreatif. Selain itu, kota Bandung merupakan tempat yang sangat potensial untuk mensinergikan dan mengkolaborasikan perguruan tinggi, pelaku bisnis, masyarakat, pemerintah dan media dalam rangka menciptakan kultur ekonomi kreatif. Industri *fashion* merupakan industri yang paling berkembang pesat di kota Bandung. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri *fashion* di kota Bandung adalah pesatnya pertumbuhan FO (*factory outlet*) dan Distro (*distribution store*) sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreatifitas (Paxpot, 2016). Industri kreatif *fashion* sudah menjadi *icon* dari kota Bandung. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan *creative fashion* di Bandung tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya yaitu FO dan Distro (Simatupang, T., M. dkk., 2008).

Salah satu industri kreatif yang berhasil dan bergerak di bidang *Fashion Distro* yang telah menggunakan sarana *Social Network* adalah UNKL 347. UNKL347 adalah perusahaan pakaian yang dimulai oleh beberapa teman-teman kuliah di Bandung, Jawa Barat, Indonesia pada tahun 1996. Pendiri UNKL 347 menginginkan produk pakaian yang diproduksinya dapat mewakili kepribadian anak muda yang kreatif dan menyenangkan khususnya terhadap minat mereka dalam *skateboarding*, musik dan desain grafis (Sabarini, P., 2008). Pada tahun 1996, Dendy Darman, salah satu pendiri, mulai membuat *T-shirt* dan jaket *dacron* di bawah nama *347boardriders*. Nama 347-nya itu sendiri didapat karena letak

lokasi toko terdahulunya di Jalan Ir. H. Djuanda no. 347. UNKL 347 sendiri memelopori dan menginspirasi tren pakaian indie dan bisnis distribusi pakaian indie ke *outlet*, yang disebut Distro di kota Bandung. Kini toko UNKL 347 berada di jalan Trunojoyo 4 Bandung adalah salah satu distro populer diantara ratusan distro yang ada di Bandung. Selain memanfaatkan *offline store*, UNKL 347 pun mulai merambah ke dunia digital. Salah satunya melalui jejaring sosial seperti yang dimanfaatkannya untuk mengenalkan produk dan mengikuti tren mengenai penjualan, dan memperkenalkan produk melalui media *online* yaitu media sosial *Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram.*

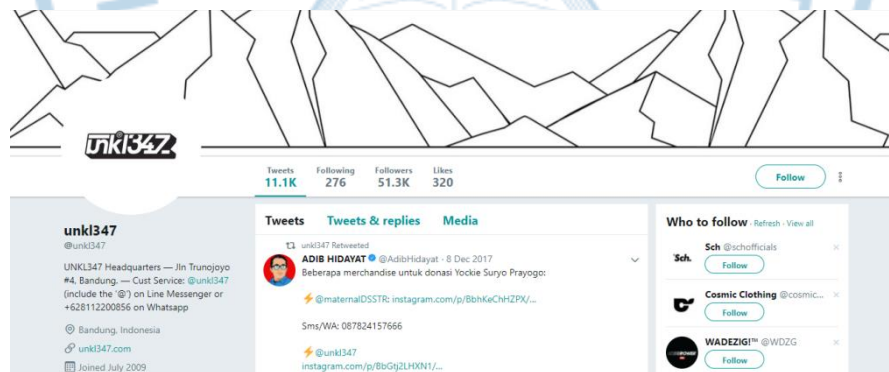


Gambar 1.1 Account Instagram UNKL 347 @unkl347hq
(Instagram, 2018)



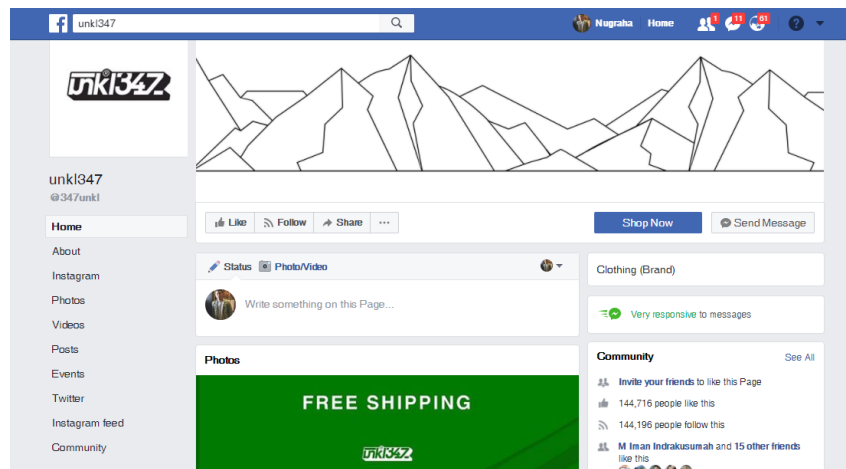
Gambar 1.2 Account Instagram UNKL 347 @unkl347
(Instagram, 2018)

Sampai saat ini jumlah *followers* yang mengikuti *account Social Media* dari UNKL 347 terbilang tinggi, sebesar 108k *followers* untuk *account* @unkl347 dan 22,4k *followers* untuk *account* @unkl347hq.



Gambar 1.3 Account Twitter UNKL 347 @unkl347
(Twitter, 2018)

Pada Gambar 1.3 diatas menunjukkan *followers* sosial media *Twitter* dari UNKL 347 (@unkl347) berjumlah 53,1k. Sosial media *Twitter* UNKL 347 jauh lebih sedikit dibandingkan *followers* yang ada pada sosial media *Instagram*.



Gambar 1.4 Account Facebook UNKL 347 @unkl347
(Facebook, 2018)

Facebook page dari UNKL 347 diikuti oleh 144.196 pengikut dan *Facebook page* UNKL 347 di-like sebanyak 144.716 user facebook.

Dari gambar-gambar yang menunjukkan media sosial yang digunakan UNKL 347 tersebut, telah menunjukkan usaha UNKL 347 dalam mempromosikan *brand*-nya, media sosial dipilih karena dirasa paling efektif dalam menarik minat beli pelanggannya yang rata-rata kalangan remaja yang memang aktif di media sosial. Selain promosi melalui media sosial, UNKL 347 sering sekali mensponsori *event* yang ada di Bandung seperti *event Lookats* yang bertemakan mewadahi *brand-brand* lokal yang ada di Bandung. Hal ini cukup berhasil menarik minat konsumen untuk terlibat secara langsung, tidak hanya melalui sosial medianya.

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh *social network marketing* yang digunakan UNKL 347 terhadap minat beli konsumen yang ada di Bandung yang dimediasi adanya

consumer engagement, dengan data yang didukung oleh penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh *Social Network Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347 di Bandung yang dimediasi *Consumer Engagement*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka selanjutnya saya mengidentifikasi sebuah masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Network Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347 di Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Consumer Engagement* UNKL 347 di Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Consumer Engagement* terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347 di Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Consumer Engagement* sebagai mediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap Minat Beli konsumen UNKL 347 di Bandung?

1.3 Tujuan Riset

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Social Network Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347 di Bandung.

2. Menguji pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Consumer Engagement* UNKL 347 di Bandung.
3. Menguji pengaruh *Consumer Engagement* terhadap minat beli konsumen UNKL 347 di Bandung.
4. Menguji pengaruh *Consumer Engagement* sebagai mediasi hubungan antara *Social Network Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347 di Bandung.

1.4 Manfaat Riset

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan marketing dalam ranah social network marketing serta pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pemikiran dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *social network marketing* terhadap minat beli pelanggan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian berikutnya dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.