

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu cepat memunculkan banyak sekali industri dan perusahaan-perusahaan baru khususnya di bidang *fashion* merek mewah. Ditambah dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) yang mempermudah jalur perdagangan bebas di Indonesia, menuntut para pengusaha terutama perusahaan lama untuk terus memperbaharui dan mengembangkan strateginya agar dapat terus bertahan dan tidak kalah saing di dunia bisnis yang kemajuannya semakin pesat

Perubahan dalam dunia bisnis semakin pesat yang mengharuskan perusahaan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi seefektif dan seefisien mungkin. Masalah utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana cara perusahaan tersebut dapat meningkatkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang didalamnya mencakup ekuitas nilai (*value equity*), ekuitas hubungan (*relationship equity*), ekuitas merek (*brand equity*), dan niat beli (*purchase intention*) serta memertahankan pelanggan potensial, di sisi lain banyak perusahaan dan industri baru yang saling bersaing untuk memerebutkan pelanggan.

Perusahaan yang dapat memertahankan pelanggan potensialnya tentu akan bertahan dan berkembang. Tujuan perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya dan membangun hubungan yang

membuat pelanggan dapat menjadi loyal, yaitu dengan menciptakan inovasi-inovasi baru serta antusias terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga mampu memberikan kepuasan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Tidak hanya sampai di sana, bila ditelusuri lebih lanjut, banyak sekali faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat ekuitas pelanggan. Misalnya saja, merek (*brand*) dari suatu produk, kualitas dari produk, harga produk yang sesuai, atau layanan yang diberikan oleh perusahaan serta hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik itu produk maupun jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menguntungkan bagi keberlangsungan masa depan perusahaan. Pelanggan yang puas akan loyal dan setia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain.

Media sosial adalah aplikasi *online*, *platform*, dan media yang tujuannya untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Alexander & Michael, 2007). Media sosial memiliki beberapa bentuk seperti *weblog*, *blog* sosial, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Karena penggunaan sosial media terus meningkat secara eksponensial, maka tidak hanya digunakan sebagai jejaring sosial melainkan juga untuk perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah yang bergabung dan menggunakannya sebagai alat komunikasi. Peran media sosial pada zaman yang perkembangannya sangat pesat ini tidak digunakan hanya untuk jejaring sosial

individu tetapi dimanfaatkan pula sebagai media iklan dan pemasaran. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan ekuitas pelanggan dan niat beli dari merek tertentu.

Menurut Fatih dan Hayrettin (2013) ekuitas pelanggan adalah total dari nilai seumur hidup semua pelanggan yang terdiri dari pelanggan baru dan pelanggan potensial perusahaan. Hal ini sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan rerangka kerja pemasaran strategis yang menempatkan pelanggan dan pertumbuhan dalam nilai pelanggan di jantung perusahaan. Faktor pendorong utama pertumbuhan perusahaan adalah ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Dengan memahami *driver* ekuitas pelanggan ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan ekuitas pelanggan dan pada akhirnya berpengaruh pula terhadap niat beli pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa meningkatnya ekuitas pelanggan dapat diperoleh karena adanya kombinasi antara meningkatkan ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek produk suatu perusahaan yang dapat diwujudkan melalui kegiatan pemasaran di sosial media yang bisa dilakukan melalui *Website*, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Perusahaan yang dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan baik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan tentu akan membuat perusahaan memiliki nilai tambah di mata pelanggan.

Ketika perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan mereka dalam persaingan, maka posisi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan baik di mata pelanggan. Tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengalaman pelanggan yang puas terhadap suatu merek, di dalamnya mencakup dua aspek yaitu layanan baik atau produk yang berkualitas. Hal ini menjadikan pelanggan tak hanya loyal tetapi juga mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga membantu perusahaan dalam mempromosikan layanan dan produknya. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan memertahankan pelanggan potensialnya.

Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang akan dilakukan oleh perusahaan. Demikian juga dengan salah satu merek *fashion* mewah yaitu Gucci. Merek *fashion* mewah seperti Gucci pada zaman yang maju seperti saat ini banyak diminati oleh masyarakat baik di negara maju ataupun di negara berkembang, terutama di kalangan wanita dan pria dengan pendidikan dan penghasilan tinggi, tetapi tidak jarang para remaja yang belum berpenghasilan pun ikut berminat untuk memiliki produk merek Gucci yang terkenal sebagai salah satu merek *fashion* mewah. Persaingan semakin ketat antar merek *fashion* mewah membuat Gucci tidak bisa hanya mengandalkan logo merek mereka untuk menyentuh sisi afektif dari pelanggan, tetapi juga harus memerhatikan dari sisi kualitas, estetika nilai, harga, dan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat meningkatkan ekuitas pelanggan dan niat beli dari pelanggan.

Hal ini mendorong Gucci untuk merevolusi strategi pemasarannya dengan masuk kedalam ranah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Pinterest, dan Snapchat untuk membuat komunikasi dua arah

lebih efektif dan efisien tanpa batasan waktu. Kehadiran Gucci di dunia *digital* melalui internet sangat kuat dan aktif di berbagai *platform* media sosial dengan nama merek Gucci. Pada 2017, Gucci dipandang sebagai merek yang paling banyak dibicarakan di media sosial dalam pasar *fashion* mewah kelas atas (Gucci, 2019). Merek ini telah mengintegrasikan dirinya ke dunia *digital* modern dengan kampanye seperti proyek seni kolaboratif yang dilakukan melalui kerjasama dengan artis ternama. Proyek seni kolaboratif ini dilakukan untuk memasarkan produk jam tangan baru, di mana merek tersebut berkolaborasi dengan artis dan akun meme Instagram yang populer. Meme dapat didefinisikan sebagai lelucon, iseng-iseng, atau konten yang mengesankan yang menyebar di *web* dan biasanya disertai dengan teks cerdas. Gucci berfokus pada iklan Instagram, tempat mereka menata ulang meme populer dengan koleksi arloji mereka, mendorong pengguna untuk berbagi dan menandai teman-teman mereka. Terlepas dari itu semua, banyak pemirsa bereaksi negatif terhadap konten (Gucci, 2019).

Pada zaman modern seperti sekarang ini masyarakat tanpa adanya teknologi di bidang informasi dan komunikasi sangatlah mustahil. Seiring dengan kemajuan dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, tentunya beberapa perusahaan ikut mengalami perubahan dalam setiap aktivitasnya seperti yang dilakukan oleh Gucci pada kegiatan pemasarannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi peradaban dan kesejahteraan perusahaan saat ini.

Seperti yang telah kita ketahui, sekarang ini hampir keseluruhan aktifitas masyarakat menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Pinterest, dan Snapchat, yang dapat diakses dengan mudah

melalui perangkat elektronik seperti telepon seluler, *laptop*, *tablet*, dan lain-lain yang dapat memudahkan masyarakat dalam hal bersosialisasi, bekerja, kegiatan pemasaran suatu produk, belajar, bermain, hiburan, bahkan kegiatan bertransaksi dapat dilakukan dengan media sosial melalui perangkat elektronik seluler.

Berdasarkan dengan hal tersebut, kebutuhan dan penggunaan media sosial pun semakin meningkat, sehingga menyebabkan beberapa perusahaan *fashion* mewah yang salah satu diantaranya adalah Gucci mulai melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Gucci adalah salah satu merek *fashion* dan barang kulit mewah dari Italia. Gucci didirikan oleh Guccio Gucci di Florence, Tuscany pada tahun 1921. Pendapatan Gucci pada tahun 2008 di seluruh dunia sekitar € 4,2 miliar menurut BusinessWeek dan naik ke posisi ke-41 dalam bagan tahunan "Top Global 100 Brands" majalah 2009 yang dibuat oleh Interbrand ia memertahankan peringkat itu dalam indeks Interbrand 2014. Gucci juga merupakan merek *fashion* mewah Italia yang paling laris (Gucci, 2019).

Sampai dengan September 2009 Gucci sudah mengoperasikan sekitar 278 toko secara langsung di seluruh dunia, dan Gucci menjual produk-produknya melalui *franchisee* dan *department store* kelas atas. Pada tahun 2013, merek Gucci dihargai US \$ 12,1 miliar, dengan penjualan US \$ 4,7 miliar. Pada Januari 2015, direktur kreatif adalah Alessandro Michele telah membawa Gucci masuk kedalam daftar Forbes World Most Valuable Brands, Gucci berada di peringkat ke-38 sebagai merek paling berharga, dengan nilai merek sebesar \$ 12,4 miliar yang telah diteptapkan pada Mei 2015 (Gucci, 2019).

Sejak 2016, Gucci hadir di media sosial dan responya sangat tinggi dilihat dari semakin banyak orang yang mencari merek Gucci secara *online*. Pada tahun 2017, Gucci melihat peningkatan 115% dalam pertumbuhan, dengan lebih dari \$ 61.798.514 diperoleh dari media sosial. Selanjutnya, *fashion house* melihat peningkatan pendapatan 44,5% dalam sembilan bulan yang berakhir 30 September

Pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan keberhasilan strategi pemasaran *digital* mereka, yang telah memungkinkan merek untuk mengintegrasikan dunia *digital* ke dalam toko. Gucci melihat peningkatan sebelumnya melalui *web* 130% dari kunjungan situs 1,8 juta pada Januari 2017 menjadi 4,2 juta kunjungan pada Desember 2017 (Gucci, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, membuktikan kegiatan pemasaran melalui media sosial menjadi faktor kunci bagi peningkatan ekuitas pelanggan dan niat beli untuk pelanggan baru dan pelanggan potensial sehingga melakukan pembelian ulang atau rutin yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan (studi pada merek *fashion* mewah Gucci)?
2. Apakah ekuitas pelanggan berpengaruh terhadap niat beli (studi pada merek *fashion* mewah Gucci)?

3. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap niat beli (studi pada merek *fashion* mewah Gucci)?
4. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli dengan ekuitas pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada merek *fashion* mewah Gucci)?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan (studi pada merek *fashion* mewah Gucci).
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah ekuitas pelanggan berpengaruh terhadap niat beli (studi pada merek *fashion* mewah Gucci).
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap niat beli (studi pada merek *fashion* mewah Gucci).
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli dan ekuitas pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada merek *fashion* mewah Gucci).

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran terutama tentang kegiatan

pemasaran media sosial serta dampaknya terhadap ekuitas pelanggan dan niat beli pada merek *fashion* mewah.

2. Bagi Perusahaan khususnya Gucci

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar mengetahui efek dari kegiatan pemasaran media sosial apakah efektif dan efisien dalam meningkatkan ekuitas pelanggan dan niat beli.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan tentang kegiatan pemasaran melalui media sosial, ekuitas pelanggan, dan niat beli.

