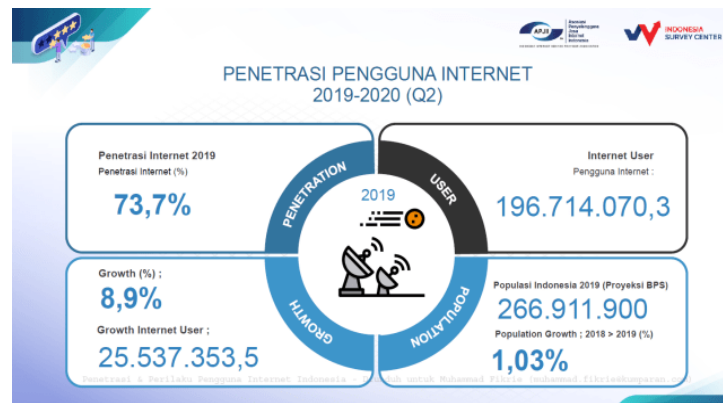


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

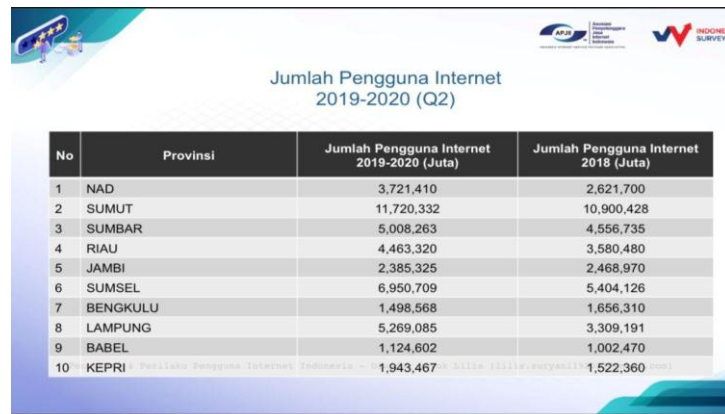
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih baik di negara berkembang maupun negara maju secara tidak langsung merubah gaya hidup manusia di dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya perubahan gaya hidup, masyarakat lebih cenderung menggunakan internet sebagai sarana mereka dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan dengan cepat. Fenomena tersebut dibuktikan dengan data jumlah pengakses internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diakses pada tanggal 31 Agustus 2021.

Berdasarkan jumlah data pengguna internet di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dimana kenaikan pengguna internet sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta persen dari periode yang sama pada tahun lalu. Untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini maka peneliti juga melampirkan data pengguna internet pada Pulau Sumatera.



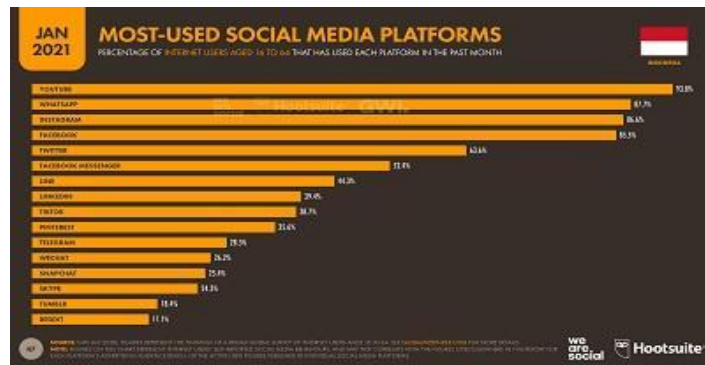
No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	NAD	3,721,410	2,621,700
2	SUMUT	11,720,332	10,900,428
3	SUMBAR	5,008,263	4,556,735
4	RIAU	4,463,320	3,580,480
5	JAMBI	2,385,325	2,468,970
6	SUMSEL	6,950,709	5,404,126
7	BENGKULU	1,498,568	1,656,310
8	LAMPUNG	5,269,085	3,309,191
9	BABEL	1,124,602	1,002,470
10	KEPRI	1,943,467	1,522,360
	Peserta Pengguna Internet Indonesia	1,943,467	1,522,360

Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Pulau Sumatera

Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diakses pada tanggal 22 September 2021.

Data diatas merupakan data pengguna internet untuk Pulau Sumatera dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Sumatera Utara menduduki posisi pertama sebagai pengguna internet terbanyak sedangkan untuk Provinsi Jambi menduduki pada posisi ke tujuh. Dengan adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet akan mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Terlebih di Indonesia saat ini sudah memasuki era evolusi industri 4.0 yang penuh dengan kompetensi dan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih.

Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan internet di Indonesia, masyarakat lebih cenderung menggunakan dan memanfaatkan sosial media sebagai sarana mereka untuk mendapatkan sesuatu dalam berbagai aspek kehidupan. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet (Ekasari, 2014).



Gambar 1.3 Jumlah Platforms pengguna media sosial yang paling aktif

Sumber : www.iimers.com global digital yearbook Indonesia, Di akses pada tanggal 31 Agustus 2021.

Dari data diatas menunjukkan bahwa platform sosial media yang paling unggul dikuasai oleh youtube dengan persentase 93,8%, untuk whatsapp menduduki posisi kedua dan posisi ketiga di duduki oleh instagram. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian populasi masyarakat Indonesia sudah berfikir luas akan kegunaan teknologi dan informasi, khususnya penggunaan platform sosial media sebagai sumber kegiatan komersil.

Di Indonesia, pengguna sosial media berkembang dengan sangat signifikan. Selain itu penggunaan platform sosial media juga berdampak besar untuk para pebisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Banyak para pebisnis melakukan strategi promosi mereka dengan memanfaatkan berbagai jenis sosial media yang ada seperti youtube, whatsapp, instagram, facebook, *twitter* dan tiktok. Dengan bantuan sosial media saat ini mampu memperefektiv varian pekerjaan manusia guna mendapatkan maupun memberikan suatu informasi (Yadewani et al., 2020).

Sosial media merupakan sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara baru dalam lingkungan bisnis beroperasi. Hal ini juga sangat penting bagi para pebisnis dan media pemasaran dalam memahami bagaimana cara sosial media bekerja sebagai alat komunikasi pemasaran dan menemukan bagaimana cara yang signifikan mereka dalam melakukan pengembangan suatu bisnis. Hal ini dapat

dilihat dengan adanya kehadiran sosial media saat ini secara perlahan namun pasti telah memaksa banyak pebisnis merubah cara mereka berkomunikasi dengan platform media sosial yang tersedia, mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kegunaan media sosial antara lain memfasilitasi strategi, pengurangan biaya, pengumpulan informasi, peningkatan basis data, penyampaian layanan (Habibi et al., 2015).

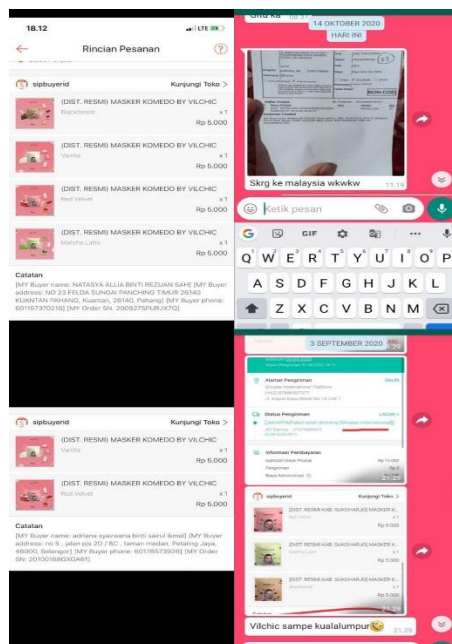
Strategi promosi melalui sosial media akan menjadikan kinerja pemasaran para pebisnis meningkat. Kinerja pemasaran merupakan *range* prestasi yang didapatkan oleh aktivitas kegiatan dalam pemasaran. Kinerja Pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk mengukur faktor faktor yang ditimbulkan oleh strategi perusahaan, strategi tersebut selalu diarahkan atau berfokus pada volume penjualan dan tingkat pertumbuhan (Almaidah, 2019) . Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh secara optimal dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mengelola bisnisnya dengan baik. Untuk itulah strategi pemasaran harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Hartanty & Ratnawati, 2013).

Untuk membantu mengukur kinerja dari suatu pemasaran tentu terdapat banyak faktor yang mempengaruhi, salah satu faktornya yaitu *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang baik dapat memberi perspektif kepada konsumen bahwa brand tersebut akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen membelinya. Kotler, (2012) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari konsumen yang bertahan lama dan dibentuk berdasarkan pengalaman atau asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Semakin baik *brand image* yang melekat pada brand tersebut, maka semakin tertarik konsumen untuk membeli brand. Berikut salah satu brand masker organik yang BPOM di Indonesia.



1.4 Gambar *Brand* Vilchic

Vilchic merupakan salah satu brand masker organik lokal yang berpusat di Kota Jambi. Vilchic adalah *brand* masker baru yang masih berumur 1,6 tahun. Dimana vilchic yang sudah berhasil menembus pangsa nasional sebagai salah satu pelopor masker lokal di Indonesia. Pemerintah Indonesia, khususnya Kota Jambi sangat mendukung dengan adanya *brand* lokal yang hadir, hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan dari Bank Indonesia Provinsi Jambi kepada *brand* vilchic . Berbagai macam prestasi sudah didapatkan *brand* vilchic salah satunya yaitu “Apresiasi *brand* dan eksibisi oleh Wakil Rektor III Universitas Jambi dan menjadi juara 1 (satu) pemenang lomba yang diadakan Bank Indonesia Provinsi Jambi di Tahun 2021”. Untuk memperkuat analisis tersebut, Peneliti juga melampirkan beberapa transaksi yang sudah tembus ke pangsa nasional seperti taiwan dan malaysia, serta beberapa bukti piagam penghargaan yang diraih oleh *brand* vilchic.



Gambar 1.5 Transaksi Pembelian Vilchic Serta Piagam Penghargaan

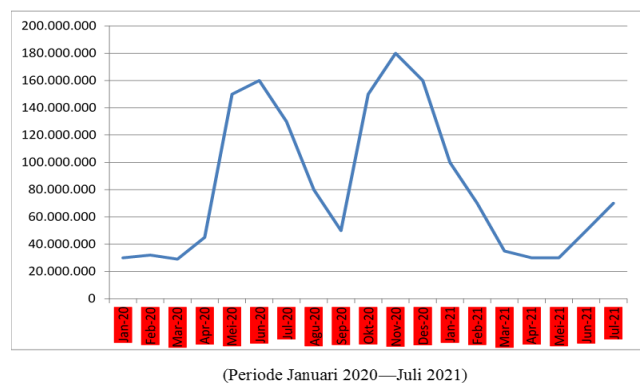
Sumber: Owner dan karyawan Vilchic

Tidak hanya prestasi yang didapatkan vilchic, vilchic juga memiliki beberapa kompetitor yang sejenis seperti masker organik yang salah satunya dari *brand* mypuepue, dan *brand* masker daisy. Namun, vilchic memiliki perbedaan di antara mereka yakni jenis dan nama varian dari masker vilchic tidak seperti biasanya, salah satunya yaitu ada masker vilchic yang berjenis *petal mask* dan namanya bakechul, tentu nama ini asing karena hanya pada *brand* vilchic nama tersebut hadir.

Saat ini, strategi pemasaran dan penyampaian iklan dari *brand* vilchic menggunakan platform melalui sosial media khususnya platform instagram dan tiktok sebagai media promosi *brand* vilchic. Sebelumnya vilchic hanya menggunakan sistem *door to door* atau yang ingin menjadi distributor resmi *brand* masker vilchic. Dengan umur *brand* yang terbilang baru, vilchic sudah berhasil merangkul sebanyak 50 distributor dan 120 reseller resmi yang berada di kota jambi maupun di luar Kota Jambi.

Hasil Penjualan

Setelah melakukan berbagai strategi marketing, Vilchic meraih omset, sebagai berikut:



Grafik 1. 1 Data omzet penjualan vilchic

Sumber: Admin keuangan vilchic (Di wawancara pada tanggal 26 agustus 2021).

Dari jumlah data hasil penjualan masker vilchic terdapat kenaikan yang cukup signifikan pada bulan april- juni awal tahun 2020. Dimana pada bulan tersebut *brand* vilchic belum menggunakan jasa platform sosial media sebagai media penunjang iklan mereka. Terlebih *brand* vilchic hanya memanfaatkan relasi

door to door melalui distributor resmi . Untuk 6 bulan awal ternyata masker vilchic berhasil meningkatkan penjualan dari distributor dan reseller. Namun, dari data penjualan terlihat pada bulan juni akhir masker mengalami penurunan yang drastis hingga di bulan september 2020. Dengan adanya penurunan tersebut, *brand* vilchic mulai memanfaatkan platform sosial media yang ada seperti iklan Instagram sebagai platform untuk promosi dan menggunakan jasa *endorser* sebagai media tambahan untuk menaikkan kembali hasil penjualan.

Berdasarkan Fenomena dan masalah dari penjelasan diatas, peneliti bermaksud meneliti seberapa besar pengaruh sosial media terhadap kinerja pemasaran melalui *brand* vilchic tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah orientasi sosial media berpengaruh terhadap kinerja pemasaran *brand* vilchic ?
2. Apakah orientasi sosial media berpengaruh terhadap *brand image* vilchic?
3. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran *brand* vilich ?
4. Apakah orientasi sosial media berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui *brand image* vilchic ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dapat diambil adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi sosial media dalam kinerja pemasaran *brand* vilchic.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi sosial media terhadap *brand image* vilchic.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran *brand* vilchic.
4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh orientasi sosial media terhadap kinerja pemasaran melalui *brand image* vilchic.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademis, untuk menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan baru yang berkaitan dengan teori atau ilmu yang didapatkan selama di perkuliahan, serta memberikan sumbangan pemikiran dalam memperluas ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini menjadi referensi penelitian dan mengkaji nya lebih dalam khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dalam bidang pemasaran yang membahas variabel pengaruh Orientasi Sosial Media terhadap kinerja pemasaran melalui *brand image*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberi masukan kepada pengusaha maupun calon pengusaha agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang relevan yang nantinya bisa dijadikan pembelajaran kedepannya terutama pada industri yang ingin mendorong masyarakat untuk mengukur pengaruh Orientasi Sosial Media terhadap kinerja pemasaran melalui *brand image*.

- b. Bagi peneliti lain, sebagai landasan acuan untuk yang ingin mengkaji bidang yang serupa.