

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini, kehadiran teknologi memberikan banyak perubahan ke berbagai aspek kehidupan, mulai dari jejaring sosial, ekonomi, industri, transportasi, serta komunikasi elektronik. Teknologi membuat internet memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan manusia sehingga menjadi kebutuhan sehari-hari. Secara umum, internet merupakan jaringan komunikasi terbesar yang menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia untuk dapat saling berkomunikasi satu sama lain. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* merupakan potensi bagi ekonomi *digital* nasional. Oleh sebab itu munculnya transportasi *online*, *e-commerce*, toko *online* dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Saat ini terdapat banyak UKM maupun perusahaan besar menggunakan internet untuk aktif di sosial media sebagai media pemasaran, promosi, dan jual-beli produk dan jasa.

Gambar 1.1
Social Media Use



Sumber : wearesocial.com

Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* 2021 terdapat 170 milyar orang Indonesia yang menggunakan media sosial secara aktif dengan tingkat populasi sebesar 61.8%. Sedangkan, jumlah total pengguna media sosial aktif yang mengakses melalui perangkat seluler sebanyak 168.5 milyar orang dengan tingkat presentase sebesar 99.1% dari populasi pengguna sosial media. Dari data tersebut mendapatkan hasil perubahan tahunan dalam jumlah pengguna sosial yang meningkat sebesar 6.3% dengan jumlah populasi bertambah 10 milyar orang. Dari banyaknya jumlah pengguna internet khususnya media sosial berdampak pada bidang pemasaran, dimana pemasaran dapat dilakukan secara *online* sehingga memiliki lingkup yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara *offline* dan suatu produk akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dari sekian banyak *platform* media sosial, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran adalah Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burnb, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Aplikasi yang Kevin Systrom dan Mike Krieger ini memfokuskan penggunaanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Semakin berkembangnya teknologi, Instagram juga mengalami peningkatan dengan menambahkan fitur instagram stories dan IGTV, di mana fitur memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi sampai 1 jam. Pertumbuhan yang semakin pesat dari *platform* Instagram membuat sebagian perusahaan menggunakannya sebagai media pemasaran produk maupun jasa dari bisnisnya.

Pada sosial media terdapat istilah yang disebut dengan *customer engagement* atau dalam bahasa Indonesia disebut keterlibatan pelanggan yang merupakan sebuah psikologis di mana pelanggan bergerak menuju keadaan loyal suatu merek. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan pada sosial media memiliki lima

dimensi yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility* dan *Credibility*.

Wellborn Company merupakan salah satu *brand clothing* ternama di Kota Bandung yang berlokasi di Jl.Sultan Tirtayasa No.30, Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2006, telah menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk nya. Visi dari Wellborn Company yaitu untuk menjadi *brand fashion* terkini di Indonesia. Bergerak dengan visi tersebut, Wellborn Company berupaya agar seluruh lapisan masyarakat Indonesia dapat membeli produk tersebut.

Wellborn Company mempunyai beberapa produk yang ditawarkan seperti jaket, baju, aksesoris, tas, celana dan lain-lain. Produk yang dimiliki oleh Wellborn Company tidak hanya digunakan oleh pria, tetapi dapat digunakan juga oleh wanita karena memiliki desain *unisex*. Wellborn Company memasarkan produk tersebut melalui beberapa *platform*, salah satunya Instagram.

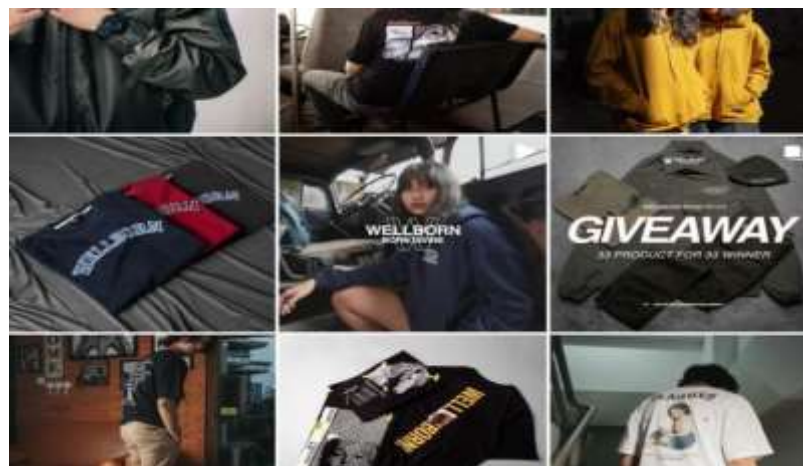
Gambar 2.2
Akun Instagram Wellborn Company



Sumber: <https://www.instagram.com/wellborncompany/>

Gambar 1.2 diatas merupakan akun Instagram resmi Wellborn Company yang dapat dilihat pada bio tertera *tagline* yang digunakan sejak awal berdiri, serta tercantum nomor telepon yang dapat dihubungi dan *link* yang secara otomatis terhubung dengan *website* Wellborn Company. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa Wellborn Company sudah memiliki banyak pengikut sebesar 273.000 pengikut dan juga sudah mengirimkan 2.707 *posting* yang berbentuk foto maupun video.

Gambar 1.3
Foto dan Video Pada Akun Instagram Wellborn Company



Sumber: <https://www.instagram.com/wellborncompany/>

Instagram Wellborn Company memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan dengan menggunakan foto dan video. Dalam satu hari Instagram Wellborn Company dapat memposting *feeds* sebanyak 1 kali dan memposting *story* sebanyak 5 sampai 10 kali dengan aktifitas yang dapat mendukung interaksi dengan pelanggan. Usaha yang dilakukan oleh Wellborn Company dalam menjalankan *social media marketing* terutama dalam hal menggunakan media sosial instagram merupakan hal yang efektif karena dapat menguntungkan perusahaan sehingga dapat terus bersaing secara kompetitif dan untuk melibatkan pelanggan dari pesaingannya tersebut. Perusahaan akan memiliki nilai tambah jika terdapat

keterlibatan dengan pelanggan serta membuat pelanggan merasa berharga. Maka dari itu, keterlibatan pelanggan merupakan hal penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

Namun, Wellborn Company dalam penggunaan *social media marketing* melalui *platform* Instagram dapat dikatakan kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat pada tabel detail analisis akun Instagram Wellborn Company:

Tabel 1.1
Customer Engagement Rate Instagram Wellborn Company

Tahun	Jumlah Followers	Customer Engagement Rate
2019	220.000	0.9%
2020	235.000	0.84%
2021	273.000	0.7%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hingga Mei 2021 akun Instagram Wellborn Company memiliki 273.000 *followers* dengan *customer engagement rate* sebesar 0.7%. Sedangkan pada tahun 2020 angka *engagement rate* yang dimiliki oleh Wellborn Company sebesar 0.84% dan pada tahun 2019 sebesar 0.9%. Dimana angka tersebut nyaris mendekati rata-rata angka yang cukup baik pada *customer engagement rate*. Kualitas sebuah akun Instagram dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai standar *engagement rate* sebesar 2,5% sampai 6%. Maka dari itu, nilai yang diperoleh Instagram Wellborn Company dikatakan masih dibawah standar *engagement rate*. Dengan kata lain *followers* Instagram Wellborn Company belum sepenuhnya terlibat aktif pada setiap postingan Instagram Wellborn

Company. Hal ini dapat dilihat pada kolom *comment* postingan Instagram Wellborn Company yang memuat beberapa komentar negatif dan kurangnya respon yang dapat dilihat pada Gambar 1.4

Gambar 1.4
Kolom Komentar Pada Instagram Wellborn Company



Sumber: <https://www.instagram.com/wellborncompany/>

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa banyak komentar negatif seperti komplain dan keluhan mengenai kurangnya informasi yang diberikan oleh Wellborn Company yang membuat pelanggan kecewa. Terbukti bahwa masih banyak responden yang belum *engage* terhadap akun Instagram Wellborn Company. Hal tersebut menjadi permasalahan Wellborn Company yang patut dicari solusinya, karena mengetahui seberapa banyak konsumen yang terlibat dalam aktifitas pada akun Instagram Wellbron Company merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang kurang baik antara Wellborn Company dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan observasi awal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keterlibatan pelanggan. Berlandaskan uraian yang telah

dijelaskan diatas, maka permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Platform Instagram**

Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Wellborn Company”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum dari Wellborn Company?
2. Bagaimana pelaksanaan *Social Media Marketing* pada Wellborn Company?
3. Bagaimana Keterlibatan Pelanggan pada Wellborn Company?
4. Seberapa besar peningkatan *Social Media Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Wellborn Company?
5. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran melalui *social media* Instagram?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki perumusan masalah yaitu “**Apakah *Social Media***

Marketing Dapat Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan Pada Wellborn Company?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran umum dari Wellborn Company.
- b. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* pada Wellborn Company.
- c. Untuk mengetahui Keterlibatan Pelanggan pada Wellborn Company.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Wellborn Company.
- e. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran melalui *social media* Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan mengenai ilmu di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing* yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi prasyarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas

Pasundan.

b. Secara Praktis :

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah evaluasi dan landasan pembelajaran dan juga menambah wawasan pengetahuan serta digunakan sebagai bahan untuk menerapkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah ke dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Wellborn Company dalam mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggannya serta menjadi salah satu bahan evaluasi dan saran pada masalah mengenai *social media marketing* dan keterlibatan pelanggan.

c. Bagi Masyarakat/Pihak Lain yang Berkepentingan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau pihak lain yang berkepentingan menjadi acuan atau referensi mengenai *social media marketing* dan keterlibatan pelanggan.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di *Store* Wellborn Company yang berada di Jl. Sultan Tirtayasa No.30, Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan , Kota Bandung, Jawa Barat, 40115.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data – data sampai hasil pelaporan data yaitu dimulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Mei 2021

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
TAHAP PERSIA PAN																		
1	Penjajakan																	
2	Studi Keputusan																	
3	Pengajuan Judul																	
4	Penyusunan Usulan Penelitian																	
5	Seminar Usulan Penelitian																	
T AH AP PENELITIAN																		
1	Pengumpulan Data																	
	a. Dokumentasi																	
	b. Wawancara																	
	c. Observasi																	
	d. Studi Pustaka																	
2	Pengolahan Data																	
3	Analisis Data																	
T AHAP P ENYUSUNAN																		
1	Pembuatan Laporan																	
2	Perbaikan Laporan																	
3	Sidang Skripsi																	

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2021