

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia yang serba digital memudahkan manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi. Hal ini juga akhirnya berdampak pada dunia pemasaran yang menghasilkan cara baru untuk memasarkan suatu barang/jasa dari yang semula menggunakan media cetak menjadi melalui media internet dengan menggunakan sosial media ataupun website. Hampir semua pengguna internet juga menggunakan sosial media sebagai alternatif alat komunikasi secara digital terhadap orang sekitar. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya media sosial. Diawali dengan kemunculan Friendster pada tahun 2002 yang ditemukan oleh Jonathan Abram, Facebook pada tahun 2004 yang ditemukan Mark Zuckerberg, Twitter tahun 2006 oleh Jack Dorsey, hingga Instagram, Path, Snapchat, dan sebagainya.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru penggunaan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama dikenal dan banyak diketahui melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan

mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi dan media sosial tersebut.

Dengan begitu banyaknya persaingan untuk memasarkan produk baik bagi perusahaan yang sudah lama berdiri ataupun bagi perusahaan baru maka begitu banyak macam cara pemasaran produk salah satunya menggunakan sosial media yang begitu mudah diakses dan digunakan serta dengan biaya yang jauh berbeda dengan media promosi yang lainnya.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung.

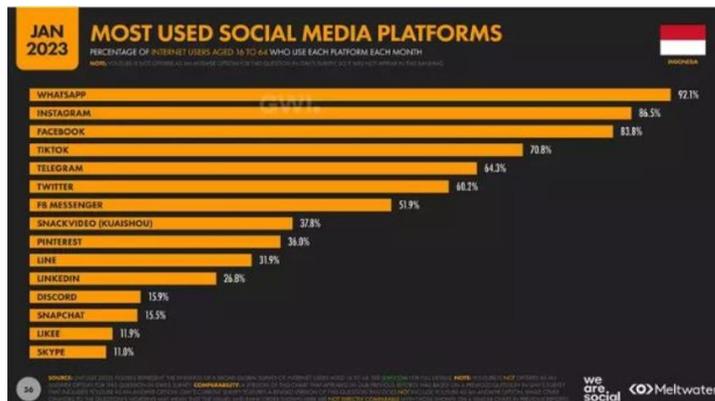
IKEA merupakan perusahaan ritel multinasional perabotan rumah tangga dari Swedia. Di Indonesia sendiri IKEA berada di daerah Kota Baru Parahyangan. Produk-produk dengan desain menarik, cara membeli yang unik, harga yang relatif murah, dan dapat dirakit sendiri menjadi daya tarik tersendiri. Jika konsumen mendatangi IKEA, konsumen diajak untuk berkeliling pada ruangan yang besar namun diatur sedemikian rupa hingga membentuk labirin, pengunjung akan mengikuti jalur yang telah ditentukan. Hal itu dilakukan untuk taktik pemasaran dimana IKEA akan mempengaruhi atau memersuasi pengunjung untuk melihat-lihat produk yang tadinya tidak ingin dibeli.

Termasuk pada industri furnitur dan dekorasi rumah yang dijalankan oleh Perusahaan IKEA yang saat ini menjadi salah satu merek global yang terkemuka. Dengan kehadiran global yang kuat, IKEA telah membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas dan desain inovatif dengan harga terjangkau.

IKEA memasarkan berbagai produk mulai dari perabotan rumah tangga hingga aksesoris dekorasi. IKEA mengambil kesempatan dari kemajuan teknologi dalam memasarkan produknya. Konsumen memiliki akses untuk melihat produk mereka secara online melalui katalog yang tersedia di situs web IKEA. Selain itu, berbagai informasi tambahan dapat ditemukan di platform media sosial IKEA seperti Instagram dan Twitter. Melalui strategi pemasaran ini, IKEA berhasil mendapatkan keuntungan baik bagi perusahaan mereka dengan lebih mendekatkan diri pada konsumen, maupun bagi konsumen dengan menyederhanakan proses memperoleh produk yang mereka inginkan.

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan IKEA adalah upaya mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan merek, dan menyebarkan informasi tentang produk dan penawaran (Safitri et al., 2022). Di Indonesia, seperti di banyak negara lain, penggunaan media sosial terus berkembang pesat. Ini memberikan peluang besar bagi perusahaan seperti IKEA untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencapai, berinteraksi, dan mempertahankan pelanggan (Create & Brand, n.d.)

Gambar 1.1 Presentasi Social Media Yang Sering Digunakan



Sumber: Meltwater

Berdasarkan gambar diatas, instagram menduduki peringkat kedua penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia pada Januari 2023. Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video, yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010, dan dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Fitur utama yang terdapat pada Instagram adalah mengambil foto, menggunakan filter untuk mempercantik. Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini

membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain atau meningkatkan estetika dari foto, lalu membagikannya ke pengguna lain yang juga menggunakan aplikasi Instagram. Sekarang ini, Instagram semakin dilengkapi dengan berbagai fitur yang semakin menarik, seperti mengunggah video hingga lebih dari 1 menit dengan IGTV (Instagram TV), melakukan live video yang nantinya bisa ditonton oleh pengikut pengguna, dan adanya InstaStory yang bertujuan untuk mengunggah foto atau video sementara sebagai bentuk melakukan update status saat ini.

Media sosial sering digunakan untuk membangun loyalitas merek karena pelanggan melihatnya sebagai saluran yang memungkinkan mereka untuk membentuk hubungan emosional yang kuat (Sumitha dan Beegam, 2014:1). Selain itu, media sosial memberikan perusahaan alat komunikasi yang lebih baik dengan konsumen daripada metode tradisional (Jackson, 2011; Akhtar, 2011). Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan merek dengan teman-teman mereka (Stileman, 2009; Mangold dan Foulds, 2009). Percakapan di antara teman-teman ini memberikan perusahaan cara yang lebih efisien secara biaya untuk meningkatkan kesadaran merek, mengenali merek, meningkatkan ingatan merek, dan memperkuat loyalitas merek (Gunelius, 2011). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial membantu perusahaan dalam membangun loyalitas merek melalui jaringan, percakapan, dan pembentukan komunitas (Erdogmus dan Cicek, 2012:1355).

Penelitian oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa social media marketing menjadi sebuah faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan bahwa efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, telah ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, dalam penelitian, telah dicapai bahwa kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek. Qiutong dan Rahman (2019) menambahkan bahwa social media marketing memiliki efek positif pada loyalitas di kalangan mahasiswa. Kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, informasi terbaru, konten populer, dan berbagai aplikasi dan platform semua menunjukkan hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas di kalangan mahasiswa.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah elemen penting dalam keberhasilan bisnis jangka panjang. Loyalitas konsumen berarti pelanggan tidak hanya melakukan pembelian sekali atau dua kali, tetapi mereka terus kembali ke merek atau perusahaan yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka (Putra, 2021). Loyalitas konsumen membawa manfaat berkelanjutan, seperti peningkatan retensi pelanggan, nilai pelanggan yang lebih tinggi, dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Salah satu bisnis yang juga melakukan kegiatan Social Media Marketing dengan media Instagram adalah IKEA. IKEA adalah perusahaan yang bergerak di bidang furniture atau perabot rumah tangga dengan kantor pusat di Swedia. Strategi pemasaran yang digunakan oleh IKEA berbeda dengan perusahaan lainnya karena IKEA melakukannya dengan memanfaatkan storytelling sebagai upaya pemasaran produknya. Hampir semua iklan IKEA memanfaatkan teknik storytelling dalam menceritakan produk yang dimilikinya.

IKEA menceritakan kelebihan, keunggulan, bagaimana produk dibuat layaknya menceritakan sesuatu hal kepada manusia. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dan berbeda dari cara perusahaan memasarkan produk pada umumnya.

IKEA memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi sebagai peluang untuk berkembang. Konsumen dapat melihat produk yang dijual secara daring melalui katalog yang tersedia pada website IKEA. Berbagai informasi lain juga dapat diperoleh melalui media sosial IKEA, seperti Instagram dan Twitter. Dengan strategi pemasaran tersebut, IKEA dapat memberikan keuntungan kepada perusahaannya sendiri dengan menjadi lebih dekat dengan konsumen dan memberikan keuntungan kepada konsumen dengan memudahkan mereka dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Berikut adalah hasil pra survey yang sudah dilakukan peneliti kepada 20 konsumen yang ada di IKEA Indonesia Cabang Kotabaru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat:

Tabel 1.1

Hasil Pra Survey Penelitian Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Mengenal dan pernah membeli produk IKEA Indonesia	85%	15%
2	Melakukan pembelian berulang terhadap produk IKEA Indonesia khususnya Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat	30%	70%
3	Merefensikan produk IKEA Indonesia kepada teman dan keluarga	35%	65%

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pendapat dari responden mengenai loyalitas konsumen pada IKEA Indonesia Cabang Kotabaru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat. Adapun masalah yang dihadapi dalam hal loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang terjadi yaitu berasal dari indikator melakukan pembelian secara teratur, indikator ini memiliki tanggapan tidak setuju paling besar yaitu 70% pada prasurvei mengenai loyalitas konsumen di IKEA, yang mana konsumen IKEA tidak terangsang untuk melakukan pembelian berulang yang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama.

Contohnya adalah konsumen IKEA tidak tertarik atau tergugah untuk melakukan pembelian berulang di IKEA atas dasar kepuasan dari pembelian sebelumnya.

2. Permasalahan yang terjadi yaitu indikator mereferensikan kepada orang lain, indikator ini memiliki tanggapan tidak setuju yaitu 65% pada prasurvei mengenai loyalitas konsumen, dimana konsumen IKEA tidak memberikan afeksi atau tidak menyampaikan esistensi perusahaan kepada orang lain. Contohnya yaitu konsumen IKEA tidak mereferensikan dan merekomendasikan produk IKEA kepada keluarga juga orang terdekat ataupun memberikan tanggapan terhadap produk IKEA terkait harga, lokasi, juga kualitas produk kepada orang lain.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Penelitian Sosial Media Instagram

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Mengetahui informasi katalog produk secara online melalui instagram ataupun sosial media yang lain	40%	60%
2	Mengikuti akun sosial media instagram IKEA Indonesia	25%	75%
3	Pernah mengikuti kegiatan ataupun promo yang diberikan IKEA Indonesia	70%	30%

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pendapat dari responden mengenai loyalitas konsumen pada IKEA Indonesia Cabang Kotabaru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat. Adapun masalah yang dihadapi dalam hal loyalitas konsumen disebabkan oleh:

1. Permasalahan dalam hal sosial media yaitu indikator *Context*, indikator ini memiliki tanggapan tidak setuju sebesar 60% pada prasurevei mengenai media sosial, yang mana IKEA tidak menyajikan keterangan yang jelas mengenai produk yang dijualnya pada platform Instagram dan tidak fokus pada produk utama yaitu produk kebutuhan rumah tangga. Contohnya seperti konten yang disajikan terlalu banyak konten produk makanan dan tidak memberikan informasi produk seperti kegunaan atau keunggulan produk pada *caption*, ataupun menyajikan link pada fitur *bio* yang mengarah langsung pada website IKEA yang berisi katalog produk.
2. Permasalahan yang terjadi yaitu indikator *Communication*, indikator ini

memiliki tanggapan tidak setuju paling besar yaitu 75% pada prasurvei mengenai sosial media instagram, dimana IKEA tidak membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif seperti mendengarkan, ataupun menanggapi konsumen pada social media Instagram sehingga IKEA tidak dapat menjalin hubungan dengan konsumen pada platform media sosial.

Contohnya adakah IKEA kurang aktif untuk berhubungan langsung dengan konsumen pada platform Instagram sehingga banyak konsumen yang bahkan tidak mengikuti akun sosial media Instagram IKEA dan membuat konsumen tidak mengetahui dan menyarankan orang lain terkait produk juga layanan yang diberikan oleh IKEA.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dan penting, terutama mengingat lanskap pemasaran digital yang semakin terhubung dengan pelanggan melalui media sosial, pertumbuhan e-commerce yang pesat, persaingan dalam industri furnitur yang meningkat, dan pentingnya mempertahankan citra merek dan kualitas produk.

Maka berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA IKEA INDONESIA CABANG KOTABARU PARAHYANGAN KABUPATEN BANDUNG BARAT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan IKEA Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana pelaksanaan sosial media Instagram dan loyalitas konsumen IKEA Indonesia cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana pengaruh sosial media Instagram terhadap loyalitas pada perusahaan IKEA Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat?
4. Apa faktor-faktor yang menghambat dan usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan IKEA Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana pelaksanaan sosial media Instagram dan loyalitas konsumen IKEA Indonesia cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana pengaruh sosial media Instagram terhadap loyalitas pada perusahaan IKEA Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat?
4. Apa faktor-faktor yang menghambat dan usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini

menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu marketing.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh social media Instagram terhadap loyalitas konsumen ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a) Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh social media instagram terhadap loyalitas konsumen
- b) Peneliti mengetahui adanya kaitan antara social media instagram terhadap loyalitas konsumen
- c) Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang marketing terutama mengenai social media instagram terhadap loyalitas konsumen

2. Bagi perusahaan

- a) Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan social media instagram untuk bisa lebih

menarik konsumen dalam melakukan loyalitas konsumen terhadap produk.

- b) Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk dapat bersaing di pasaran dan tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
- c) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai social media instagram terhadap besarnya loyalitas konsumen

3. Bagi peneliti lain

- a) Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh social media instagram terhadap loyalitas konsumen konsumen.
- b) Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di IKEA Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat.

2. Lama Penelitian

Lamanya Penelitian dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023-2024																																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Tahap Persiapan																																					
1	Penjajakan																																				
2	Perumusan masalah																																				
3	Pengajuan judul																																				
4	Studi kepustakaan																																				
5	Bimbingan																																				
6	Penyusunan (usulan penelitian)																																				
7	Seminar (usulan penelitian)																																				
Tahap Penelitian																																					
1	Pengumpulan Data																																				
	a. Observasi																																				
	b. Wawancara																																				
	c. Angket																																				
	d. Pengolahan dan analisis data																																				
Tahap Penyusunan																																					
1	Penyusunan Laporan																																				
2	Sidang																																				
3	Perbaikan laporansidang skripsi																																				

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024