

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran yang ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi bisnisnya. Tren yang muncul saat ini seiring perkembangan bidang teknologi dan informasi adalah maraknya pemasaran secara elektronik (*electronic marketing*). Masyarakat lebih dimudahkan dengan kemajuan teknologi untuk mengakses berbagai informasi. Melalui internet, perusahaan dapat membangun sebuah media dalam menyediakan layanan informasi, promosi dan fungsi penjualan bagi konsumennya.

Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan *socialnetwork*, salah satunya adalah dengan menggunakan media Instagram sebagai sarana untuk promosi. Instagram memudahkan seseorang terhubung dengan orang lain untuk berbagi foto, informasi dan pengalaman kepada orang lain. Selain itu, instagram juga mudah diakses oleh penggunanya melalui *smartphone* karena dapat diakses selama 24 jam. Penggunaan instagram ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai *social media marketing*, salah satunya pada minuman coklat *Chocolate Changer*.

Menurut data *Global Web Index* (2015),instagram dinyatakan sebagai media sosial dengan pertumbuhan pengguna terbesar dibandingkan media sosial lainnya. Aplikasi berbasis foto dan *video* ini menunjukkan kenaikan pengguna aktif sebesar 23%. Presentase peningkatan pengguna aktif instagram ini lebih tinggi dibandingkan media *social* lainnya, seperti google+, linkdln, reddit, maupun twitter. Reddit dan linkdln menunjukkan kenaikan masing-masing sebesar 13% dan 9%. Sementara itu, *Global Web Index* juga menyebutkan bahwa jumlah

pengguna aktif sejumlah media berplatform sosial lainnya mengalami penurunan, termasuk facebook. Berbeda dengan instagram, jumlah pengguna aktif facebook menunjukkan penurunan sebesar 3%. (www.socialgadgetnews.com)

Menurut survei, pengguna instagram di tahun 2015 sudah mencapai 400 juta orang di seluruh dunia. Sebanyak 75% dari pengguna instagram ini berasal dari luar Amerika Serikat yang mayoritas berasal dari wilayah Eropa dan Asia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pengguna aktif instagram (www.marketeers.com, diakses tanggal 27 Oktober 2015). Penggunaan instagram ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai *social media marketing*, salah satunya pada minuman coklat bermerek *Chocolate Changer*.

Chocolate Changer adalah minuman coklat yang memiliki target pasar mahasiswa sehingga gerainya berada di wilayah kampus agar mudah dijangkau oleh target pasarnya. Gerai *Chocolate Changer* bermula didirikan di Padang pada 1 Februari 2014. Pengembangan *Chocolate Changer* di Padang terus dilakukan hingga pada akhir 2014 memiliki 5 gerai. Pemasaran minuman *Chocolate Changer* di Padang dilakukan dengan mengadakan promosi “BUY 1 GET 1 FREE” selama 3 hari saat *opening* tetapi penyebaran informasinya masih dilakukan dengan cara tradisional dengan menyebarkan poster di majalah dinding disekitar kampus yang menjadi target pasarnya.

Pada April 2016, *Chocolate Changer* mengembangkan gerainya di Bandung yang hingga November 2016 tercatat *Chocolate Changer* memiliki 11 gerai yaitu; Widyatama University, Institut Teknologi Nasional, Institut Teknologi Harapan Bangsa, Institut Teknologi Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, Maranatha Christian University, Universitas Islam Negeri

Sunangiri Djati, serta masing-masing 2 gerai untuk di wilayah kampus Universitas Padjajaran dan Telkom University.

Untuk menarik minat beli konsumen di Bandung, *Chocolate Changer* masih memperkenalkan produknya dengan mengadakan promosi “BUY 1 GET 1 FREE” selama 3 hari saat *opening* tetapi informasi dari promosi ini disebarluaskan dengan melakukan iklan berbayar yaitu *e-advertising* pada media sosial instagram. Penyebarluasan iklan melalui instagram memiliki pengaruh yang bagus dilihat dari penjualan minuman *Chocolate Changer* yang lebih tinggi dibandingkan di kota Padang.

Chocolate Changer di Bandung memfokuskan pemasarannya di media sosial instagram pada akun instagram lain yang memiliki banyak pengikut (*followers*). Untuk melakukan *e-advertising* ini, *Chocolate Changer* melakukan iklan berbayar pada akun yang berada di ruang lingkup yang sesuai dengan target pasarnya. Penyebaran informasi promosi yang dilakukan *Chocolate Changer* secara berkala dimulai pada 5 hari sebelum *opening*, sampai dengan habis masa promosi. Biaya *e-advertising* bervariasi antara Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 250.000 dalam satu kali posting.

Untuk melakukan *e-advertising* ini, *Chocolate Changer* melakukan iklan berbayar pada akun yang berada di ruang lingkup yang sesuai dengan target pasarnya, yaitu akun yang memiliki fokus di dunia kuliner seperti pada *duniakuliner_bdg* dengan followers 186.000, *makanpakereceh* dengan followers 131.000, *bullyyourbelly* dengan followers 165.000, dll. Selain pada akun yang memiliki fokus di dunia kuliner, *Chocolate Changer* juga melakukan iklan pada akun instagram yang memiliki fokus pada info seputar kampus yang menjadi target pasarnya seperti *unpadgeulis* dengan followers 42.300, *infoupibandung* dengan followers 20.500, *telkom_hitz* dengan followers 9.555, dll.

Selain dengan melakukan *e-advertising*, penggunaan media sosial instagram sangat menguntungkan bagi pemasaran *Chocolate Changer* karna secara tidak langsung juga terjadi *electronic word of mouth (e-WOM)* positif dari konsumen yang puas dengan produk *Chocolate Changer* dengan memposting foto dan memberikan *testimony* berupa *caption* secara cuma – cuma. Foto dan *caption* yang diposting secara gratis oleh konsumen tersebut otomatis akan dilihat oleh *followersnya*. Berbeda dengan *WOM* positif biasa yang terjadi dari satu individu ke satu individu lain, *e-WOM* positif memiliki dampak yang lebih besar karena posting foto dan *testimony* yang dilakukan individu tersebut langsung tersebar ke banyak orang yaitu *followersnya*, bahkan sampai ke seluruh pengguna instagram jika akun instagramnya tidak di kunci. Selain cepatnya penyebaran yang dihasilkan, *e-WOM* positif juga lebih terpercaya karena memberikan rekomendasi sesuai dengan pengalaman pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic advertising (e-advertising)* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* pada media instagram terhadap minat beli produk minuman coklat bermerek *Chocolate Changer* di Bandung. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh sikap terhadap *electronic advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.” (studi kasus pada minuman *Chocolate Changer* di kota Bandung).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh sikap pada *electronic advertising* terhadap minat beli konsumen *Chocolate Changer* di Kota Bandung?

2. Bagaimana pengaruh sikap pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen *Chocolate Changer* di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap pada *electronic advertising* terhadap minat beli konsumen *Chocolate Changer* di kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen *Chocolate Changer* di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pelaku usaha dalam mengetahui seberapa besar pengaruh promosi di media instagram, serta menambah wawasan dan pengetahuan terhadap promosi produk melalui media sosial khususnya instagram.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai pengaruh *e-advertising* dan *e-WOM* pada media sosial khususnya instagram.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dalam penelitian ini, penulis mengangkat permasalahan yang akan dibahas yaitu pengaruh *electronic advertising* dan



pengaruh *electronic word of mouth* pada media instagram terhadap minat beli konsumen minuman *Chocolate Changer* di kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan teori, bab ini merincikan landasan teori yang berisi tentang konsep dan definisi *e-advertising* dan *e-WOM* pada media sosial khususnya instagram, serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : Metode penelitian, bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, dan variabel operasional, teknik analisis data, analisis regresi, koefisien determinasi.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi gambaran umum responden, distribusi frekuensi, analisis regresi berganda, analisis determinasi ($\text{adjusted } r^2$), pengujian instrumen data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup, bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.

