

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan sebuah produk dan jasa serta merek yang dimiliki kepada target konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2008) pemasaran adalah seni sekaligus ilmu yang terus-menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya. Pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Pemasaran yang sering kali dilakukan ketika suatu perusahaan meluncurkan sebuah produk baru yaitu dengan mengiklankannya di televisi, koran, hingga *billboard*. Namun, semakin berkembangnya zaman seperti di era digital saat ini dengan adanya internet dan sosial media memudahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Bahkan perusahaan dapat menggunakan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.

Media sosial membuat metode tradisional dalam mencari informasi dan membeli barang menjadi usang, dan dengan demikian, muncul konsekuensi sosial dan ekonomi baru (Seo & Park, 2018). Aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi seperti media sosial, *website*, dan lainnya memudahkan perusahaan untuk meraih audiens kemudian mengubah mereka menjadi konsumen sekaligus mempertahankan mereka.

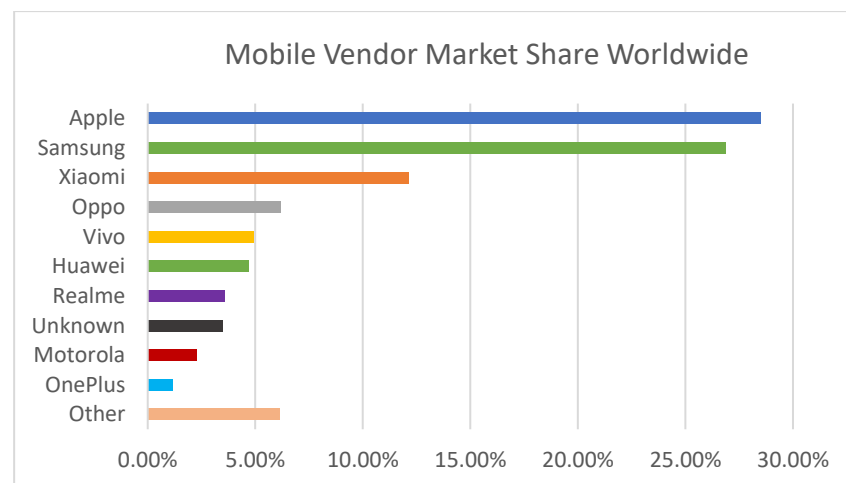
Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan cepat, target market yang tepat, dan relevan dengan konsumen. Pemasaran melalui sosial media atau yang dapat disebut sebagai *social media marketing* mempunyai banyak keuntungan dari pada pemasaran secara konvensional. *Social media channels* seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya dimiliki sendiri oleh perusahaan yang mempunyai akun di platform media sosial tersebut sehingga perusahaan dapat memiliki kebebasan dalam melakukan pemasaran mengingat media sosial tersebut adalah media yang dimiliki sendiri oleh perusahaan. Tidak seperti pemasaran konvensional dimana koran, iklan tv, radio bukanlah media yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Karena menjadi lebih nyaman dan penting untuk pergantian bisnis, kebijakan pemasaran hampir semua industri bergeser menuju pemasaran media sosial untuk iklan eksternal, kegiatan promosi, manajemen hubungan pelanggan, dan interaksi internal karyawan (Seo & Park, 2018).

Perusahaan dapat dengan mudah mengumpulkan audiensnya melalui media sosial. Dari sinilah perusahaan dapat membangun *brand awareness*, *brand image*, hingga *brand loyalty*. Perusahaan dapat mengenalkan merek mereka kepada audiens yang belum pernah mengetahui merek tersebut kemudian menjadikannya sebagai konsumen hingga menjadi konsumen yang loyal melalui strategi-strategi yang dirancang.

We Are Social sebuah lembaga agensi kreatif global yang berbasis di New York City melaporkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Lebih lanjut, sebanyak 212,9 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan rata-rata penggunaannya selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Social, 2023).

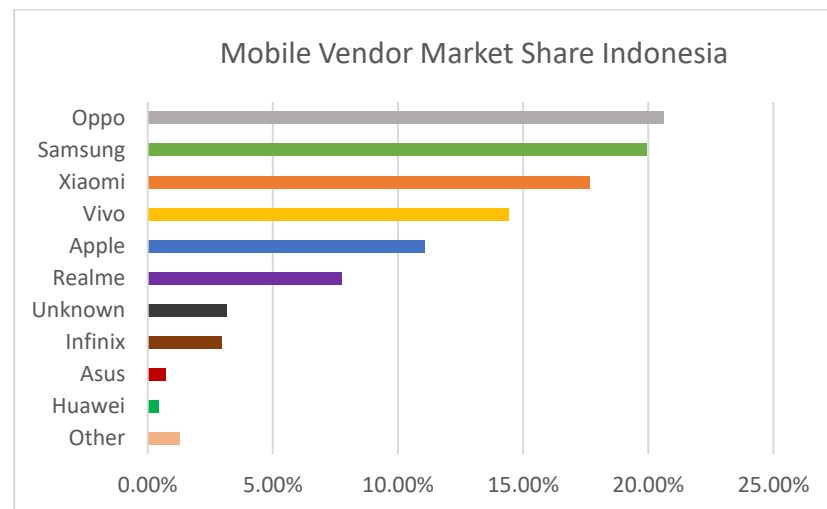
Peningkatan media sosial ini mendorong industri *smartphone* untuk terus melakukan inovasi dan meluncurkan produk-produknya sehingga bermunculan berbagai macam merek diantaranya Apple, Samsung, Vivo, Oppo, dan masih banyak lagi.. *Smartphone* sebagai alat komunikasi yang dianggap sangat penting di masa ini saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar.



Sumber: StatCounter, 2023

Gambar 1. 1 Mobile vendor market share worldwide

Menurut data yang didapatkan dari (StatCounter, 2023) *market share* untuk industri *gadget* atau *mobile* yang terbesar di dunia saat ini yaitu Apple, diikuti oleh Samsung sebagai *market share* terbesar ke dua, dan Xiomi sebagai *market share* terbesar ke tiga.



Sumber: StatCounter, 2023

Gambar 1. 2 Mobile vendor market share di Indonesia

Market share Samsung di Indonesia juga berada di peringkat ke dua yaitu sebesar 18,22% (StatCounter, 2023). Menurut (Lavinda, 2023) laporan dari International Data Corporation (IDC) menyebutkan pasar *smartphone* di Indonesia menyusut 11,9% pada kuartal I 2023. Pangsa pasar Smartphone pada rentang harga kurang dari US\$ 200 atau sekitar Rp 3 juta sedikit meningkat dan mencapai 76% dari keseluruhan pasar smartphone Indonesia. Segmen kelas menengah dengan kisaran harga smartphone US\$ 200 - US\$ 600 atau Rp 3 juta - Rp 9 juta juga mengalami penurunan angka penjualan sebesar 35%. Namun, perangkat pada kategori harga tinggi, yaitu di atas US\$ 600 atau Rp 9 juta tumbuh signifikan, yang dipimpin oleh Samsung dan Apple.

Samsung dalam pemasarannya juga menggunakan sosial media. *Social media marketing activities* yang dilakukan oleh Samsung dapat

meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai macam strategi dan kampanye yang dilakukan di media sosial baik melalui facebook, Instagram, dan twitter. Banyak bisnis membuat profil merek mereka sendiri di saluran komunikasi media sosial dan mengembangkan kegiatan yang akan melibatkan konsumen dengan berbagi konten seperti informasi produk online, diskon, iklan dan promosi (BİLGİN, 2018). Dari situlah konsumen dapat menilai sebuah *brand image* yang baik. Ketika persepsi sudah timbul dan melekat di benak konsumen maka konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan yang memiliki potensia untuk loyal kepada merek sehingga bersedia untuk membayar dengan harga yang premium untuk produk Samsung.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, untuk memprediksi *Willingness to Pay Premium Price*”**. Penelitian ini merupakan jenis penelitian replikasi murni dari penelitian Malarvishi, et al (2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Subjek penelitian terdahulu yaitu pemuda Malaysia dengan objek penelitiannya adalah *smartphone* di Malaysia. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada subjek pemuda Indonesia dengan objek *smartphone* merek Samsung yang dirancang dan dipasarkan oleh Samsung Group.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang peneleitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Samsung?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Samsung?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada produk Samsung?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada produk Samsung?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada produk Samsung?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada produk Samsung?
7. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada produk Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang diangkat, maka penelitian ini memiliki tujuan diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness* pada produk Samsung.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image* pada produk Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada produk Samsung.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Samsung.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada produk Samsung.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Loyalty* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada produk Samsung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan pengetahuan mengenai pentingnya pengaruh *social media marketing activities*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap *willingness to pay premium price for portable tech gadget*.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan tentang *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* dan *willingness to pay premium price*.

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan atau organisasi mengenai pentingnya pengaruh *social media marketing activities*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap *willingness to pay premium price* yang dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen agar dapat memaksimalkan penggunaan *social media marketing* sebagai salah satu cara pemasaran.