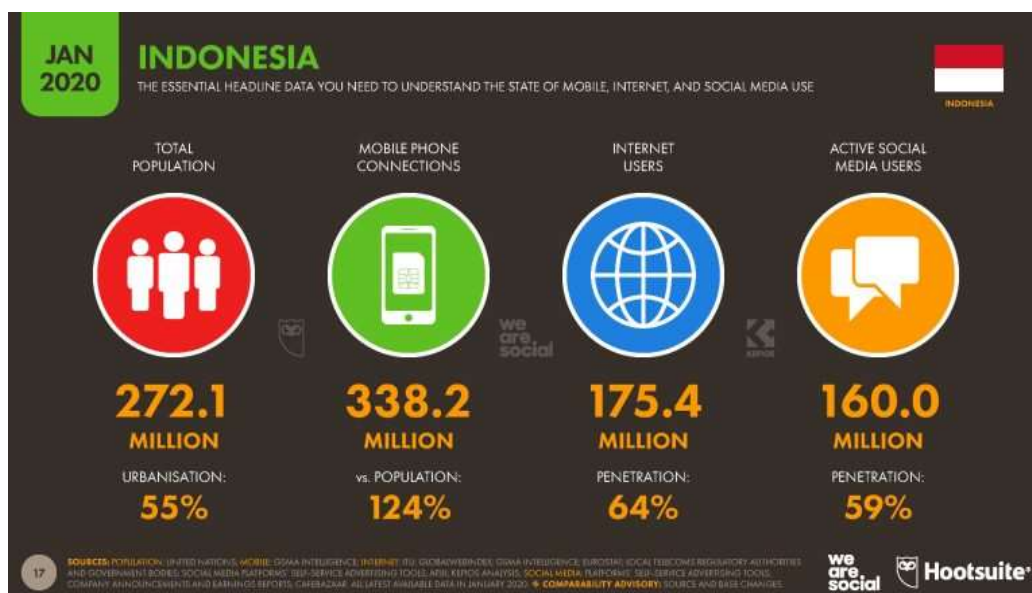


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis saat ini pemasaran media sosial menjadi salah satu sasaran strategi pemasaran digital yang efektif diantara strategi pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pengguna media sosial yang setiap tahunnya terus bertambah. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan presentase penelitian oleh *Hootsuite (We are Social)* mengenai keadaan total pengguna media sosial di Indonesia yang terbukti adanya peningkatan total pengguna akun media sosial sebanyak 10 juta akun dari Januari 2020 ke Januari 2021.

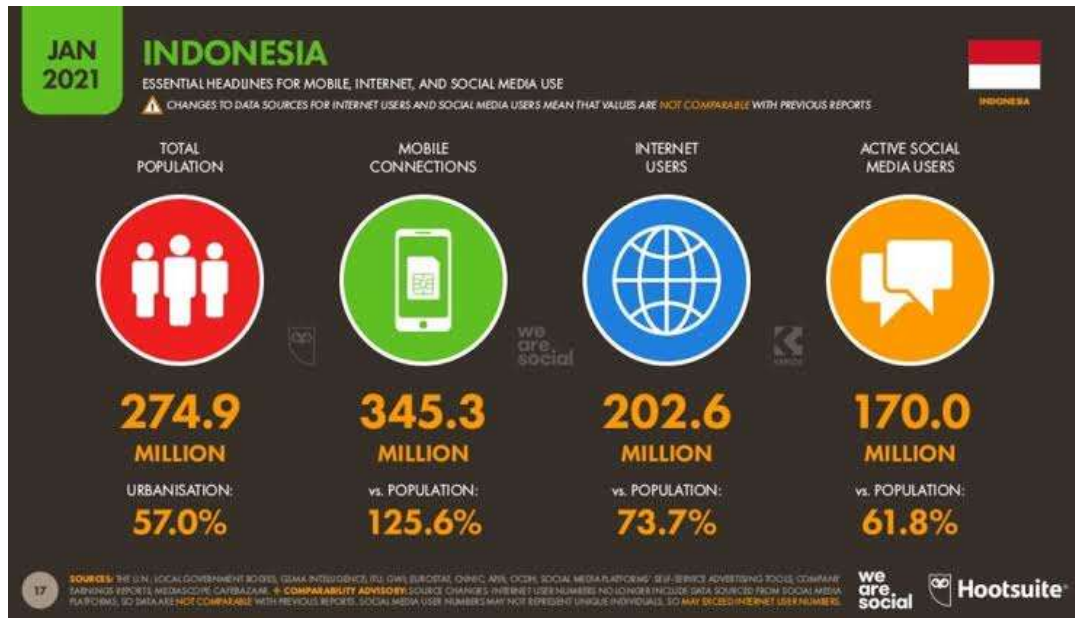


Gambar 1.1 Total Pengguna Seluler, Internet, dan Media Sosial pada 2020

Sumber: www.wearesocial.com

Keterangan :

- 1) Total populasi : 272,1 juta
- 2) Pengguna seluler : 338,2 juta
- 3) Pengguna internet : 175,4 juta
- 4) Pengguna media sosial aktif : 160 juta.



Gambar 1.2 Total Pengguna Seluler, Internet, dan Media Sosial pada 2021

Sumber: www.wearesocial.com

Keterangan :

- 1) Total populasi : 274,9 juta
- 2) Pengguna seluler : 345,3 juta
- 3) Pengguna internet : 202,6 juta
- 4) Pengguna media sosial aktif : 170 juta

Pemasaran media sosial adalah teknik strategi pemasaran produk secara digital melalui *platform* media sosial yang ada. Pemasaran media sosial menjadi pilihan banyak perusahaan sebagai bentuk strategi pemasaran produk milik perusahaan tersebut. Tentunya dengan melalui pemasaran media sosial ini akan berpengaruh terhadap ekuitas merek produk perusahaan terkait. Pemasaran media sosial menjadi alternatif pemasaran yang lebih dipercaya dan lebih bersaing

dengan media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar” (Jati, 2021:6).

Ekuitas merek atau yang sering disebut sebagai *brand equity* adalah nilai kekuatan suatu merek yang perlu terus diperhatikan kualitasnya untuk menciptakan kepuasan target konsumen. Firmansyah (2019:149) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai kekuatan dari suatu merek tertentu. Bila dilihat dari perspektif konsumen ekuitas merek ini merupakan suatu bentuk tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek. Pada kenyataannya, masih banyak perusahaan yang kurang konsisten untuk terus aktif dalam mengembangkan *platform* media sosial produknya.

Fenomena ini terjadi pada salah satu perusahaan di Bandung yang peneliti jadikan sasaran tempat penelitian karya tulis ilmiah yaitu PT. Integra Solusi Teknotama (Instama) pada salah satu program proyek pengembangannya yang memiliki merek bernama Portal Beasiswa. Portal Beasiswa merupakan salah satu proyek pengembangan di PT. Integra Solusi Teknotama (Instama) Bandung dibidang perangkat lunak berbasis *website* yang pemasarannya dilakukan melalui *platform* media sosial.

Peneliti melakukan penelitian di tempat ini didasarkan karena perusahaan ini diidentikkan mengenai segala hal yang berhubungan dengan teknologi, internet, web, atau hal lain yang berada dalam ranah tersebut yang mana dalam penelitiannya dianggap berkaitan dengan judul penelitian yang penulis ambil. Proyek Portal Beasiswa ini diprogram dalam periode selama 1 tahun 3 bulan, mulai dari awal bulan Juni 2020 hingga bulan Agustus 2021. Media *platform* yang dipilih perusahaan ini dalam pemasaran mereknya ialah *Instagram*, *Twitter*,

Facebook, Messenger dan *website* yang mana nantinya Portal Beasiswa ini akan mempublikasikan konten informasi beasiswa mulai dari beasiswa tingkat SMA/SMK/ sederajat hingga tingkat S3 Perguruan Tinggi Negeri/Swasta/Internasional kepada target audiens baik dari dalam maupun luar pengikut akun media sosial Portal Beasiswa. Salah satu pemasaran media sosial Portal Beasiswa yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini adalah *Instagram* dikarenakan media sosial ini memiliki pengguna yang sangat banyak. Peneliti akan melakukan penelitian pada media sosial *Instagram* merek informasi beasiswa ini tentang segala hal yang menjadi pokok permasalahan dalam topik penelitian ini untuk diteliti dan dicari solusinya. Adapun gambaran mengenai perbandingan antar merek informasi beasiswa pada *Instagram* ialah sebagai berikut :



Gambar 1.3 Perbandingan *Instagram* Antar Merek Informasi Beasiswa

Sumber : www.instagram.com

Berdasarkan jumlah konten dan pengikut atau pengikut dari Gambar 1.3 tersebut memperlihatkan bahwa merek Portal Beasiswa berada di urutan terbawah diantara merek informasi beasiswa lainnya. Berikut perbandingan dari antar merek informasi beasiswa pada *Instagram* berdasarkan jumlah postingan konten, pengikut, suka, dan komentar pada Tabel 1.1 dibawah ini, yaitu :

TABEL 1.1
PERBANDINGAN *INSTAGRAM* ANTAR MEREK INFORMASI BEASISWA

No.	Merek	Jumlah Konten	Pengikut	Suka	Komentar
1.	Portal Beasiswa @portal.beasiswa	88	525	68	19
2.	Info Beasiswa @info_beasiswa	26.613	1,9 Juta	4.754	62
3.	IND Beasiswa @indbeasiswa	5.094	638 Ribu	3.520	80
4.	Pemburu Beasiswa 2.0 @pemburubeasiswa	2.301	1,2 Juta	4.733	139

Sumber : www.instagram.com

Keterangan :

- 1) Jumlah suka dan komentar pada salah satu kontennya

Berdasarkan perolehan angka dari jumlah konten, pengikut, suka, dan komentar dari Tabel 1.1 tersebut memperlihatkan bahwa merek Portal Beasiswa berada di urutan terbawah diantara merek informasi beasiswa lainnya, hal ini yang menjadi permasalahan untuk peneliti telaah tentang apa yang menjadi penyebab pernyataan tersebut dan kemudian dicari solusinya agar Portal Beasiswa dapat meningkatkan ekuitas merek produknya tersebut.

Terdapat adanya beberapa fenomena yang peneliti temukan pada proyek pengembangan Portal Beasiswa ini yang menjadi penyebab kurangnya audiens yang berkunjung pada media sosial *Instagram* Portal Beasiswa, yang pertama ialah dalam hal kurangnya kekonsistenan keaktifan pengelolaan akun *platform* media sosial Portal Beasiswa yang terlihat kurang lebih hanya 2 bulan saja *Instagram platform* media sosial ini aktif menyebarkan konten informasi beasiswa sehingga Sumber Daya Manusia (SDM) dalam proyek ini dapat dianggap kurang memiliki komitmen jangka panjang.

Kedua, Sumber Daya Manusia (SDM) Portal Beasiswa kurang melakukan pembaruan tampilan halaman konten yang akhirnya dapat membuat audiens mudah bosan dan dapat dengan mudah meninggalkan halaman akun media sosial Portal Beasiswa. Ketiga, kurang adanya percakapan atau interaksi antara admin *Instagram* Portal Beasiswa dengan audiens pencari informasi beasiswa. Keempat, setelah peneliti mendapatkan data informasi dari sumber perusahaan menyatakan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran digital pada media sosial ini terkendala dengan dana yang kurang memadai dalam memenuhi kebutuhan penerapan strategi tersebut dikarenakan perusahaan ini bukan merupakan perusahaan besar yang memiliki jumlah dana yang banyak tetapi perusahaan ini

merupakan perusahaan kecil atau unit kerja proyek yang masih membutuhkan dana yang cukup untuk memaksimalkan kualitas merek yang lebih baik.

Keempat fenomena ini terjadi dikarenakan kurangnya jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan, kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni mulai dari segi pengelolaannya hingga segi kreativitas konten dibidang pemasaran digital pada media sosial, dan dana yang kurang memadai dalam memaksimalkan penerapan strategi pemasaran media sosial. Hal ini tentu akan dapat berpengaruh besar terhadap ekuitas merek Portal Beasiswa itu sendiri.

Peneliti menganggap adanya kelayakan suatu masalah ini untuk diteliti dalam hal untuk mengetahui apakah perusahaan telah menerapkan teori yang sudah ada atau belum, maka jika belum menerapkannya teori manakah yang belum diterapkan oleh perusahaan, sehingga mengakibatkan terjadinya fenomena yang berpengaruh kurang baik kualitasnya terhadap ekuitas merek Portal Beasiswa tersebut. Menurut Kusuma (2019:34), sekitar 44% pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek yang mana media pemasaran ini dianggap memiliki nilai kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi pandangan audiens dari konten merek terkait yang disajikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pemasaran media sosial pada *Instagram* Portal Beasiswa di PT. Integra Solusi Teknotama (Instama)?

- b. Bagaimana ekuitas merek pada *Instagram* Portal Beasiswa di PT. Integra Solusi Teknotama (Instama)?
- c. Berapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek Portal Beasiswa di PT. Integra Solusi Teknotama (Instama)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Pemasaran media sosial pada *Instagram* Portal Beasiswa
- b. Ekuitas merek pada *Instagram* Portal Beasiswa
- c. Besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek Portal Beasiswa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran, pemasaran jasa, merek dan komunikasi pemasaran, manajemen proyek, proyek kewirausahaan, bisnis elektronik, manajemen kualitas, dan ilmu administrasi. Selain itu, diharapkan beberapa temuan yang telah turut melengkapi pembahasan dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu rujukan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam membangun penerapan teknik strategi pemasaran ke arah yang lebih baik dari sebelumnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode atau pendekatan kuantitatif, sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian dilaksanakan di PT. Integra Solusi Teknotama (Instama) pada proyek pengembangan Portal Beasiswa yang beralamatkan di Jalan Antabaru 4 No. 1 Kelurahan Margasari Kecamatan Buah Batu Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih perusahaan ini sebagai tempat penelitian ialah dikarenakan adanya hubungan kesesuaian antara program kerja yang terdapat didalam perusahaan terkait dengan topik penelitian yang dipilih oleh penulis.

Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian dilakukan bersamaan dengan waktu dilaksanakannya kegiatan praktik kerja peneliti pada tanggal 22 Juni 2020 sampai dengan 31 Juli 2020 dan disambung dengan waktu penelitian lebih detail terhadap proyek pengembangan Portal Beasiswa di PT. Integra Solusi Teknotama Bandung yaitu pada tanggal 10 Maret 2021 sampai dengan tanggal 17 Juli 2021. Berikut lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan yang tercantum pada Tabel 1.2, yaitu :

TABEL 1.2
LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

No.	Kegiatan	Waktu							Lokasi
		Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agust 2021	
1.	Pengajuan Judul Penelitian	✓							Di rumah (online)
2.	Pembuatan Usulan Penelitian		✓	✓	✓	✓	✓		Di rumah (online)
3.	Seminar Usulan Penelitian							✓	Di rumah (online)
4.	Penyusunan Laporan Penelitian							✓	Di rumah (online)
5.	Pelaporan Hasil Penelitian							✓	Di rumah (online)
6.	Sidang Akhir							✓	Di rumah (online)