

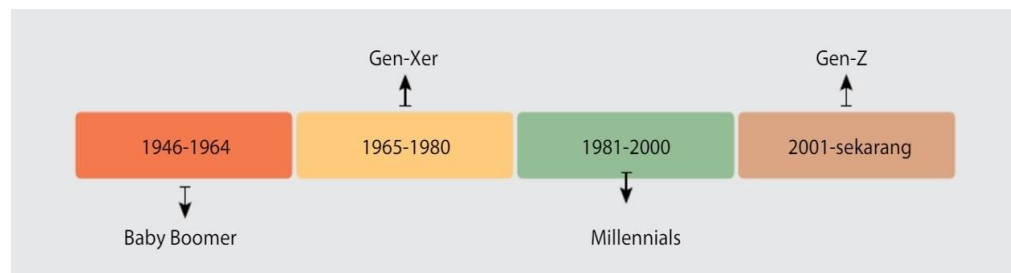
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk bekerja dan keperluan pendidikan, tetapi juga semakin dekat dengan kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut tercermin dari jumlah pengguna yang kian bertambah dan angka penetrasi yang kian tinggi. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 54,6% dari populasi.

Perkembangan zaman dan teknologi dari hari ke hari dan masa ke masa yang tidak dapat dipungkiri, dimulai dari radio, televisi dan yang kita kenal sekarang adalah *smartphone*. Di dunia sekarang terbagi dari beberapa generasi dalam segi demografi, yaitu Baby Boomer, Gen - X, Millenials dan Gen - Z.



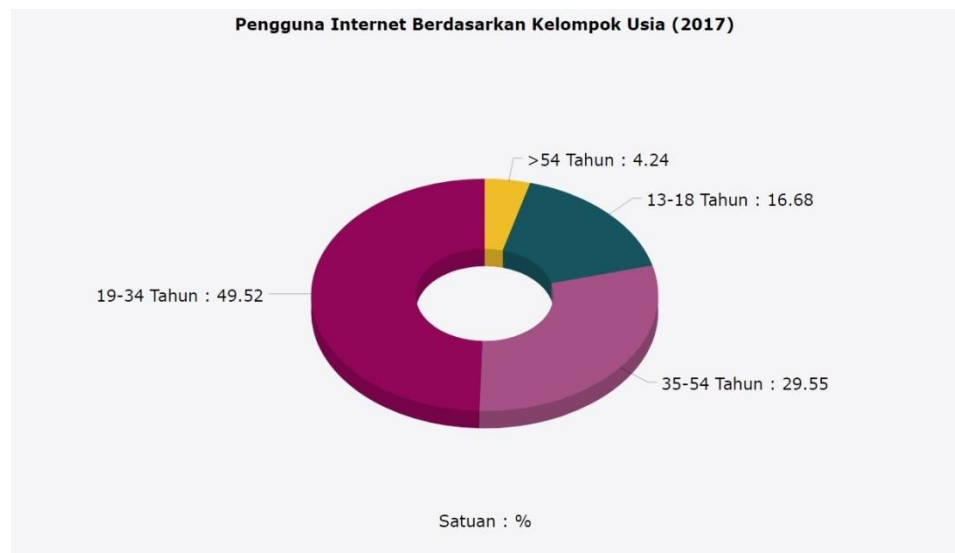
(Source : Cohort)

Gambar 1.1 Pengelompokan Generasi

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 generasi yang ada saat ini yaitu generasi *baby boomer*, generasi X (Gen-X), generasi millennials dan generasi Z. Generasi baby boomer adalah generasi yang lahir setelah perang dunia kedua (saat ini berusia 51 hingga 70 tahun). Disebut generasi baby boomer karena di era tersebut kelahiran bayi sangat

tinggi. Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980 (saat ini berusia 35 hingga 50 tahun). Generasi millennials adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000, atau yang saat ini berusia 15 tahun hingga 34 tahun. Generasi Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X, sedangkan generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga saat ini. Generasi millennial mendominasi penggunaan internet di Indonesia berdasarkan survei.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun dengan persentase yaitu 49,52%, pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun yaitu 29,55%, kelompok usia 13-18 tahun adalah 16,68%, dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun yaitu 4,24%.



(Sumber : Katadata, 2016)

Gambar 1.2 Pengguna Internet tahun 2017

Adanya generasi Millenials yang mendominasi penduduk di Indonesia ini, tentunya menjadi harapan baru bagi kemajuan Indonesia, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi. Generasi millenials memiliki karakter tersendiri, cara bekerja yang berbeda, memandang masalah dengan cara berbeda, dan tentunya menghasilkan karya dengan cara yang berbeda. Salah satu faktornya adalah karena generasi millenials lahir dan berkembang di era digital, *high technology* dan tidak bisa lepas dalam kesehariannya dengan berbagai perangkat digital atau platform online.

Berbekal pengetahuan dan peningkatan *skill* dari generasi millenial Indonesia, banyak sekali tumbuh perusahaan atau *startup* baru yang berbasis pada aplikasi *digital* atau *online*. Awalnya dunia *startup* mungkin tidak begitu dilirik dan menjanjikan, ibarat memulai sebuah bisnis baru yang tidak dikenal dan populer di masyarakat. ArTech Production adalah rumah produksi media sosial yang memulai bisnisnya pada Februari 2017. Situasi saat ini adalah ArTech Production memiliki 1.000.000 pengikut atau *Follower* di salah satu Official Akun Line@ yaitu LOVENDER. Kedekatan dan hubungan terhadap *audience* melalui media sosial harus dijaga dengan baik guna meraih stabilitas dukungan dan loyalitas mereka.

Melihat jumlah *Follower* tersebut, LOVENDER memiliki keuntungan dalam peluang dari segi promosi. Promosi melalui media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara. Salah satu elemen yang paling signifikan dalam hal ini adalah personalisasi dari media sosial. Dengan demikian analisis yang dilakukan adalah menggunakan metode regresi linier sederhana.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dan hasil metode Regresi Linier Sederhana dapat diharapkan digunakan untuk melakukan analisis dan melihat sejauh mana pengaruh *customer engagement* di media sosial LOVENDER dan dapat meramalkan promosi. Dengan demikian penelitian ini berjudul : "PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PROMOSI "

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan *Customer Engagment* pada Official Akun Lovender.?
2. Bagaimana penerapan Promosi pada Official Akun Lovender ?
3. Bagaimana hubungan pengaruh *customer engagement* terhadap promosi pada Akun Media Sosial Lovender ?

## 1.3 Batasan Masalah

Karena Keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah para pengikut/*follower* yang aktif di akun media sosial Lovender.
2. Responden dari penelitian ini diambil dari total populasi yaitu follower yang melakukan like lebih dari 1000 pada konten di Lovender dan dari total populasi tersebut diambil sampel menurut rumus Slovin
3. Platform Media sosial yang digunakan adalah Line@

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis melihat sejauh mana pengaruh *customer engagement* di akun media sosial LOVENDER terhadap Promosi

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan *Customer engagement* pada Official Akun Lovender
2. Mengetahui penerapan Promosi terhadap promosi pada Official Akun Lovender
3. Mengetahui hubungan pengaruh *Customer engagement* terhadap Promosi pada Official Akun Lovender.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui seberapa besar/jauh pengaruh *costumer engagement* terhadap pertumbuhan promosi sehingga perusahaan dapat membuat inovasi baru terutama di kegiatan marketing.
2. Bagi peneliti  
Sebagai implementasi atas teori perkuliahan yang didapat selama ini dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai bahasan pemasaran dan bisnis *startup* di kehidupan secara nyata.

### 3. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai pembanding pada penelitian berikutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, pembatas masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi cara mendapatkan, merancang dan menganalisis data, untuk menguji hipotesis serta mendapatkan jawaban penelitian

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

### **BAB V ANALISI DAN PEMBAHASAN**

Berisi penyajian hasil data penelitian, pengelolaan terhadap data yang terkumpul, pembahasannya dikaitkan dengan variabel penelitian.

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan menjelaskan secara singkat inti dari BAB 4, yang dapat menjawab masalah BAB 1. Sedangkan saran, merupakan nasihat yang nantinya dapat digunakan untuk membangun kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien untuk kedepannya.