



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, semua hal telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah alat komunikasi. ICT (*Information and Communication Technologies*) adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi Teknologi Informasi dan Komunikasi mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media.

Istilah TIK (Teknologi Komunikasi dan Informasi) muncul setelah adanya perpaduan antara teknologi komputer (baik perangkat keras maupun perangkat lunak) dengan teknologi komunikasi pada pertengahan abad ke-20. Perpaduan kedua teknologi tersebut berkembang pesat melampaui bidang teknologi lainnya. Hingga awal abad ke-21 TIK masih terus mengalami berbagai perubahan dan belum terlihat titik jenuhnya. Perkembangan komunikasi sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi. Promosi penjualan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak

langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak.

Untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal dengan internet yang menjadi media yang terus berkembang fungsinya. Tidak hanya untuk mencari informasi, tapi juga sebagai sarana berkomunikasi. Internet kini dapat digunakan sebagai sarana membangun kehidupan sosial secara *online*. Pergeseran fungsi internet itulah yang kini disebut sebagai istilah *social media*. (Rahmayadi, 2012:1)

Di era internet ini, jenis *social media online* sangat beragam. Salah satunya yang paling populer adalah Twitter. Twitter adalah situs *micro blogging* yang dioperasikan oleh Twitter, Inc. Disebut *micro blogging* karena situs ini memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya. Pesan tersebut disebut *tweets*, yaitu teks tulisan sebanyak 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. (Fauzi, 2009:3).

Menurut badan penelitian *social media* dunia dalam situs resmi *Social Bakers* (2013), pada bulan Juni, Indonesia adalah negara dengan pengguna twitter terbanyak kedua jika dibandingkan dengan Amerika Serikat di urutan pertama, urutan ketiga Brazil dan pada urutan keempat Inggris.

Social media memiliki potensi yang besar bagi perusahaan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan. Promosi program baru perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, calon konsumen maupun jenis audiens lainnya. Berbagai sub bidang di perusahaan baik itu *marketing*, *customer service*, ataupun program sosial perusahaan sudah menjadi lumrah memiliki akun khusus di Twitter untuk seluruh pemberitahuan dan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak publik. (Hutomo, 2012:4-5)

Begitupula dengan Fred Perry Indonesia yang menggunakan Twitter untuk mengelola dan berinteraksi dengan para pelanggannya. Melalui akun @FredPerryId, Fred Perry Indonesia mengundang pelanggannya untuk berinteraksi, melakukan promosi, mengadakan program promo dengan tujuan agar pelanggannya terus menggunakan produk Fred Perry Indonesia dan tidak berpindah ke merek lain

Sejak Fred Perry Indonesia membuka *first official flagship store* di Plaza Indonesia pada bulan Desember 2011 hingga sekarang, *followers* dari akun @FredPerryId adalah sekitar 3.970 *followers*. (Sumber : *Marketing Public Relation* Fred Perry Plaza Indonesia)

Tingginya jumlah *followers* @FredPerryId menunjukkan bahwa pelanggan Fred Perry Indonesia senang berinteraksi dengan @FredPerryId. Didukung dengan sering melakukan update seputar produk – produk yang dijualnya secara aktif agar konsumen lebih mudah mengetahui informasi terbaru seputar Fred Perry Indonesia yang diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk datang dan membeli produk Fred Perry.

Inilah yang menjadikan Fred Perry Indonesia sangat fenomenal, karena mereka mempunyai pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia karena seperti yang diketahui produk-produk yang ditawarkan Fred Perry sangat casual dan masuk kedalam selera anak muda pada masa kini serta produk-produknya yang mempunyai desain yang terkesan santai namun indah sehingga banyak anak muda Indonesia yang memakai produk-produk dari Fred Perry. Oleh karena itu langkah Fred Perry untuk masuk ke pasar Indonesia sudah sangat tepat karena 60% penduduk Indonesia adalah golongan muda sehingga sangat banyak customer yang dapat dijaring di Indonesia. Namun masalah yang dihadapi Fred Perry saat ini adalah peringkatnya yang hanya di posisi ke-5

di Indonesia sedangkan yang di posisi pertama adalah Adidas untuk lebih jelasnya tentang kompetitor Fred Perry dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Peringkat	Nama	Produk	Follower
1	Adidas	Sepatu, Jaket, Baju, Celana	24.729
2	Levi's	Baju, Celana, Jaket, Baju	16.790
3	Converse	Sepatu, Jaket, dan Baju	9.195
4	Dr.Marten	Sepatu dan Baju	7.004
5	Fred Perry	Sepatu, Jaket, Baju, Celana	4.724

Sumber:

<http://www.facebook.com/notes/close-up-hook-up/5-merek-favorit-anak-muda-dan-sejarahny/10120735469818760>.

Hal ini dikarenakan Adidas sudah lebih dulu masuk Indonesia jauh sebelum Fred Perry sehingga perusahaan ini masih harus melakukan sosialisasi lebih gencar lagi sehingga bisa menguasai pasar Indonesia. Cara pendekatan melalui twitter yang telah dilakukan sekarang menurut manajemen sudah sangat tepat untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Hal ini dapat kita lihat dari berkembang Fred Perry Indonesia dalam 1 tahun ini menjadi komunitas yang sangat besar, hal ini dapat kita lihat dari jumlah follower di Twitter yang meningkat pesat dari hari ke hari. Jika hal ini diteruskan maka dalam waktu beberapa tahun maka Fred Perry akan dapat menguasai pangsa Indonesia karena dari segi produk dan desainnya yang lebih bagus dan eksklusif dari merk-merk lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo (2012) mengenai pengaruh komponen *Social Customer Relationship Management* menggunakan media Twitter terhadap loyalitas pelanggan, mengatakan bahwa bila dioptimalkan dengan sebaik – baiknya, Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Wardani (2012) menyimpulkan bahwa penggunaan Facebook sebagai layanan Speedy mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 26,8%. Loyalitas menurut Griffin (2005:5-35), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik terhadap apa yang akan dia beli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas pelanggan menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Dari penelitian-penelitian dan penjelasan di atas membuat perusahaan melihat peluang untuk mencoba menggunakan Twitter sebagai alat promosi dan mencari kemudahan apa yang bisa didapatkan, terutama turut mengambil andil dalam upaya lebih menjalin hubungan dengan pelanggannya melalui Twitter. Sehingga, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, pemanfaatan twitter sebagai alat promosi inilah yang menjadi suatu bahan pemikiran peneliti mempertanyakan kelayakan dan efektivitas twitter sebagai alat promosi menjaring para pelanggan potensial di Indonesia dan pengaruh akun social media twitter @FredPerryId sebagai online marketing terhadap peningkatan penjualan produk-produk di Outlet resmi Fred Perry Plaza Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh penggunaan social media twitter sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Fred Perry Plaza Indonesia periode (Agustus – Oktober 2013)”***.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *social media twitter* sebagai alat promosi dengan loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia?
2. Apakah *social media twitter* sebagai alat promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia?

3. Batasan/Fokus Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup masalah yang terkait dengan variabel bebas / *independent* yaitu *social media twitter* sebagai alat promosi dan variabel terikat / *dependent* yaitu loyalitas pelanggan.

Penulis membatasi objek penelitian pada pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia periode Agustus - Oktober 2013. Objek penelitian memiliki populasi berjumlah 1384 orang, dengan menjadikan 93 orang sebagai sampel penelitian yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara *social media twitter* sebagai alat promosi dengan loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media twitter* sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia.

5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Akademis
 - a. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi seluruh individu yang berkecimpung di bidang komunikasi.
 - b. Penulisan skripsi ini dapat digunakan sebagai referensi saat melakukan penelitian sejenis.
 - c. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang *social media twitter* sebagai alat promosi dan apa pengaruhnya bagi loyalitas pelanggan.
2. Praktis
 - a. Dapat memberikan informasi bagi Fred Perry Plaza Indonesia mengenai pengaruh penggunaan *social media twitter* sebagai media promosi terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Dapat sebagai bahan masukan bagi Fred Perry Indonesia dalam penggunaan *social media twitter* untuk mempromosikan produknya lebih baik lagi demi meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Umum
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan kepada perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai *social media twitter* sebagai alat promosi dan loyalitas pelanggan.

- b. Penelitian ini dapat sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian di masa mendatang.