



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

1.1 Latar Belakang Masalah

Social Media sudah menjadi bagian dari gaya hidup masing – masing manusia, hampir setiap orang dari generasi modern memakai atau mempunyai media sosial minimal satu beberapa contoh dari media sosial adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya. Selain untuk sarana bersosialisasi juga media sosial kerap kali digunakan untuk ajang promosi, mulai dari mempromosikan acara, barang jualan atau *online shop*, musik, tempat, *brand*, dan sebagainya.

Setiap tahunnya pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat, seperti dilansir dari Antara News pada tahun 2013 pengguna *internet* mencapai 71.19 juta, meningkat 13 persen dari tahun 2012 yaitu 63 juta pengguna (www.antaranews.com) dan menurut Kemkominfo pada tahun 2014 pengguna *internet* di Indonesia mencapai 82 juta orang dan merupakan pengguna *Facebook* terbesar ke-4 di Dunia (www.kompas.com).

Social media mempengaruhi cara seorang individu untuk berkomunikasi terlihat dari cara mereka melakukan *sharing* dan penyampaian informasi diantara sesama pengguna (Aula, 2010) sehingga banyak orang - orang yang menggunakan *facebook* untuk keperluan lain selain berhubungan dengan orang lain yaitu berjualan, banyak UKM-UKM mulai menggunakan *Facebook* sebagai media untuk *direct selling* dan mempromosikan barang mulai dari makanan, hobi, baju, sampai rumah.

Salah satu *social media* yang memiliki umur yang panjang adalah *Facebook*, *Facebook* sendiri diluncurkan tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan *Facebook* mulai ramai dipakai di Indonesia pada September 2008 (Zulkarnaen, Februari 2011). Pada tahun tahun 2014 ini pengguna *Facebook* yang aktif di Indonesia mencapai 69 juta orang (Tilak, Juni 2014).

Perusahaan-perusahaan besar juga menggunakan Facebook, tapi berbeda dengan UKM yang lebih untuk menjual dan mempromosikan barangnya, perusahaan banyak menggunakan Facebook sebagai media untuk memberikan informasi tentang perusahaan, perusahaan juga memfasilitasi para pengguna produk yang mereka sediakan untuk memberikan keluhan atau saran terhadap produk mereka sehingga terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan produsen.

Perusahaan juga pasti menggunakan segala cara untuk membuat masyarakat kenal dengan brand yang mereka miliki, mulai dari membuat iklan di televisi, radio, banner-banner di jalan, media cetak, dan *internet* sehingga pada akhirnya konsumen akan membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Demikian juga dengan Universitas Multimedia Nusantara, perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan ini juga menggunakan *social media*. Universitas Multimedia Nusantara menggunakan *social media* Facebook dan Twitter sebagai media komunikasi mereka dengan konsumen dan mahasiswa seperti untuk memberitahukan event – event yang sedang berjalan di universitas ini dan juga sebagai sarana promosi untuk mengundang anak-anak SMA untuk masuk ke universitas ini.

AIDMA merupakan sebuah proses dari *consumer behavior* yang dibuat oleh Rolan Hall tahun 1920. Pada AIDMA proses terjadi mulai dari saat pelanggan memperhatikan produk atau jasa hingga muncul minat untuk membeli sehingga melakukan pembelian (The Dentsu way, 2010). Seiring perkembangan zaman dengan kemajuan teknologi terutama *internet*, sebuah perusahaan periklanan yang bernama Dentsu melakukan sebuah penelitian bahwa AIDMA mungkin bisa diterapkan kepada sebuah perusahaan yang pelanggannya hanya perlu sedikit mendapatkan informasi dari iklan sebelum melakukan pembelian. Namun pada saat ini dimana aliran informasi yang semakin deras Dentsu mencoba sebuah proses pembelian yang dikenal dengan nama AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Sharing).

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menuliskan skripsi di bidang E-Marketing tentang perilaku pembelian yang berjudul “Pengaruh Frekuensi Pembukaan *Facebook Fanpage* Universitas Multimedia Nusantara Terhadap Model AISAS Mengenai Universitas Multimedia Nusantara (Studi Kasus pada Siswa Kelas Tiga SMA di Tiga Sekolah Tangerang Tahun 2014)”.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2012). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Dependent Variable

Pada penelitian menggunakan variabel frekuensi pembukaan *facebook fanpage*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2012) menggunakan variabel *endorser*.

2. Objek dan Tahun Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian yang ditetapkan yaitu di tiga sekolah yang berada di wilayah Tangerang (Thomas Aquino, Tarakanita, dan Ora et Labora). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2012) yaitu di Telkomsel.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memberikan batasan masalah agar dalam penjelasannya nanti akan lebih mudah, terarah, dan sesuai dengan yang diharapkan serta terorganisir dengan baik. Pembuatan skripsi ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut.

- a. Sekolah – sekolah yang dipilih adalah sekolah di Tangerang dengan jumlah murid yang masuk ke Universitas Multimedia Nusantara sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara adalah 10 – 15% dari total jumlah lulusan tahun 2014.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut.

- a. Apakah frekuensi pembukaan *Facebook Fanpage* Universitas Multimedia Nusantara mempengaruhi *attention* siswa SMA kelas tiga di Tangerang kepada Universitas Multimedia Nusantara?
- b. Apakah frekuensi pembukaan *Facebook Fanpage* Universitas Multimedia Nusantara mempengaruhi *interest* atau ketertarikan siswa SMA kelas tiga di Tangerang kepada Universitas Multimedia Nusantara?
- c. Apakah frekuensi pembukaan *Facebook Fanpage* Universitas Multimedia Nusantara mempengaruhi siswa SMA kelas tiga di Tangerang untuk melakukan pencarian lebih lanjut(*search*) pada Universitas Multimedia Nusantara?
- d. Apakah frekuensi pembukaan *Facebook Fanpage* Universitas Multimedia Nusantara mempengaruhi *action* siswa SMA kelas tiga di Tangerang terhadap Universitas Multimedia Nusantara?
- e. Apakah frekuensi pembukaan *Facebook Fanpage* Universitas Multimedia Nusantara mempengaruhi siswa SMA kelas tiga di Tangerang untuk membagikan pengalamannya(*share*) sebelum atau setelah pergi ke Universitas Multimedia Nusantara

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh fanpage Universitas Multimedia Nusantara terhadap *attention* siswa kelas tiga SMA di Tangerang
- b. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh fanpage Universitas Multimedia Nusantara terhadap *interest* siswa kelas tiga SMA di Tangerang
- c. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh fanpage Universitas Multimedia Nusantara terhadap proses pencarian lebih lanjut oleh siswa kelas tiga SMA di Tangerang terhadap Universitas Multimedia Nusantara
- d. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh fanpage Universitas Multimedia Nusantara terhadap aksi yang dilakukan siswa kelas tiga SMA di Tangerang ke Universitas Multimedia Nusantara
- e. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh fanpage UMN terhadap siswa kelas tiga SMA di Tangerang untuk membagikan pengalamannya tentang Universitas Multimedia Nusantara

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a. Dapat digunakan sebagai informasi seberapa besar pengaruh *facebook fanpage* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan siswa kelas tiga SMA di Tangerang dengan menggunakan metode AISAS
- b. Dapat digunakan nantinya sebagai acuan strategi pemasaran yang baik menggunakan sosial media facebook
- c. Dapat juga digunakan sebagai bahan informasi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan sosial media yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan metode AISAS

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, populasi, instrumen penelitian, metode analisis dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan.