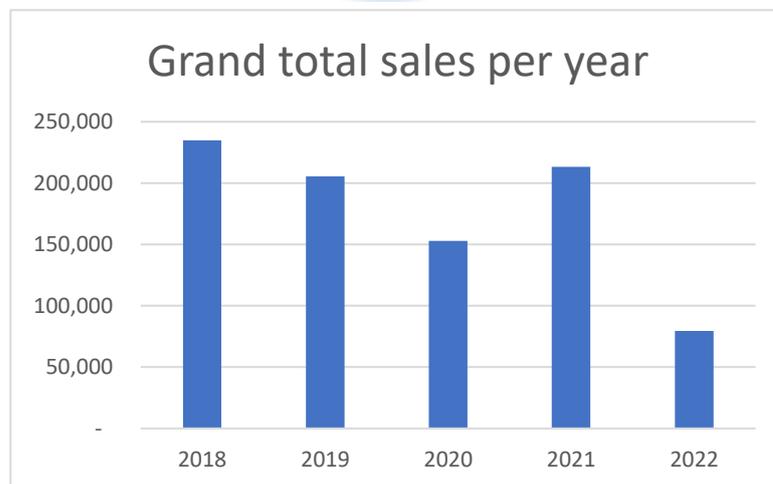


# BAB I

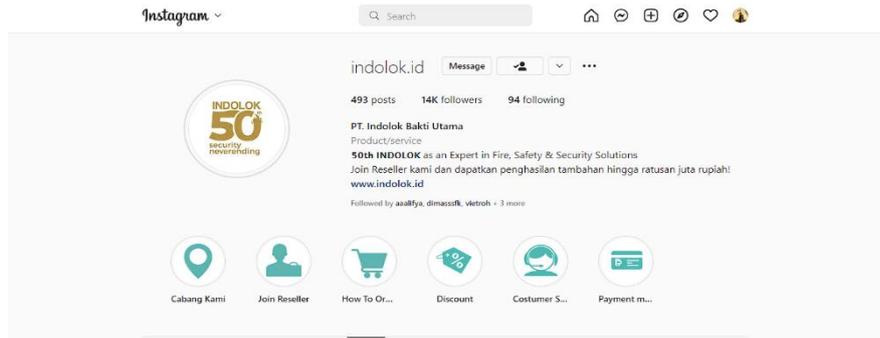
## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

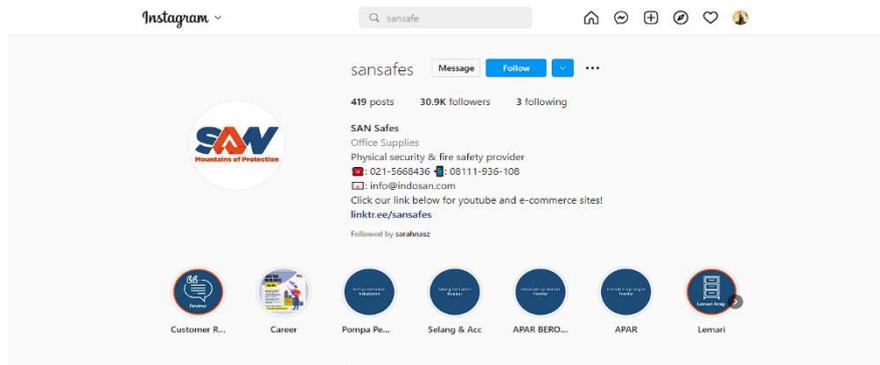
Pada zaman digital yang semakin berkembang saat ini pasar alat keamanan dan pemadam kebakaran di Indonesia memiliki persaingan bisnis yang tinggi, PT.Indok Bakti Utama adalah salah satu brand yang bersaing di pasar alat keamanan dan pemadam kebakaran di Indonesia selama lebih dari 50 tahun, menurut data internal yang penulis peroleh PT. Indolok Bakti Utama mengalami penurunan penjualan alat keamanan dan pemadam kebakaran itu turun dari tahun 2019 sampai dengan 2020 bukukan rugi Rp. 1.4 miliar sepanjang tahun 2018 sampai tahun 2021 lalu, alhasil selama tahun pertama di 2018 tahun ini, perseroan membukukan penurunan penjualan secara tahunan menjadi Rp. 8 milyar padahal tahun 2018 PT. Indolok Bakti Utama sebesar Rp. 234 milyar rupiah.



Tabel 1. 1 Data penjualan tahun 2018-2022 PT. Indolok Bakti Utama

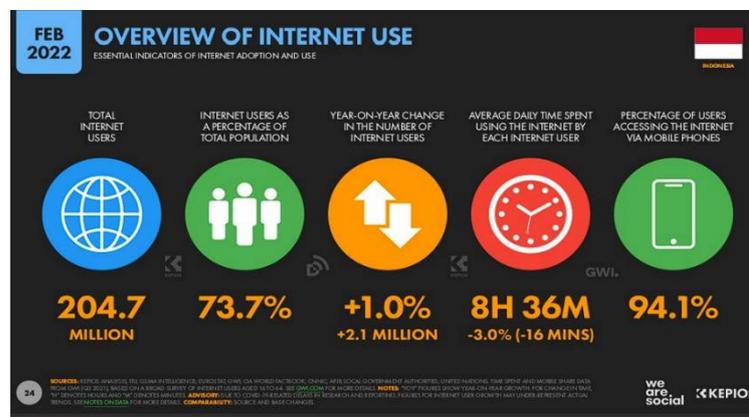


Gambar 1. 1 Trafficing social media instagram PT. Indolok Bakti



Gambar 1. 2 Trafficing social media instagram PT. Sunsafes

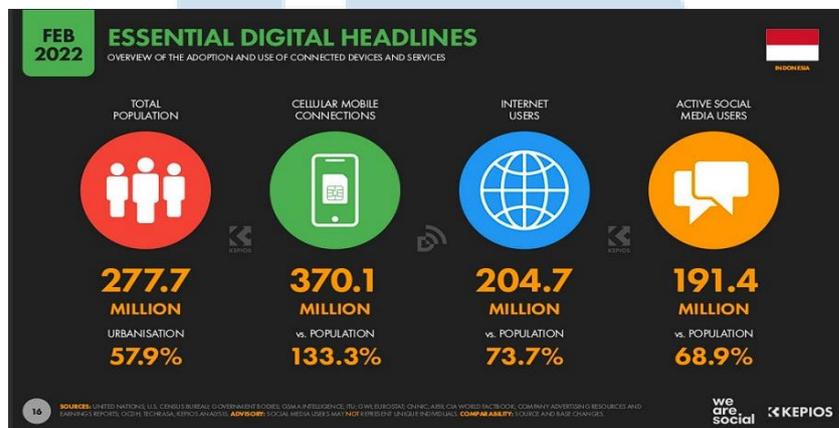
Trafficing social media instagram PT. Indolok Bakti Utama dan PT. Sunsafes Dari Trafficking diatas dapat dilihat dari banyaknya *followers* aktif di instagram yang dimiliki Sunsafes lebih banyak yaitu di angka 30,9 ribu *followers* sedangkan PT. Indolok Bakti Utama Hanya memiliki 14 ribu followers aktif pada akun instagram *official* mereka, berangkat dari hal ini penulis menanyakan apa yang paling dibutuhkan oleh PT. Indolok Bakti Utama mereka menjawab mereka membutuhkan digital marketing, dan content marketing yang berkualitas untuk menaikkan angka penjualan atau sales mereka.



Gambar 1. 3 Overreview of Intenet Use 2022

### ***Overview of internet use.***

Saat ini data penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 73.7% persen, penduduk Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 204,7 juta pengguna. Berikut merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Penggunaan *platform* media sosial di Indonesia. Dari gambar 1.6 dibawah ini merupakan data pengguna media sosial yang paling banyak digunakan yaitu *Whatsap*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tik Tok* pengguna media sosial menjadi perhatian semua pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk melalui pemasaran media sosial.

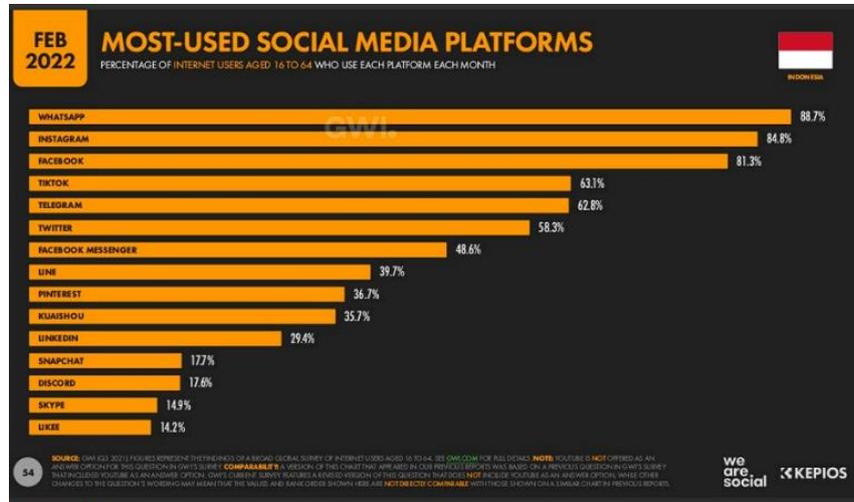


Gambar 1. 4 Essential Digital Headlines 2022

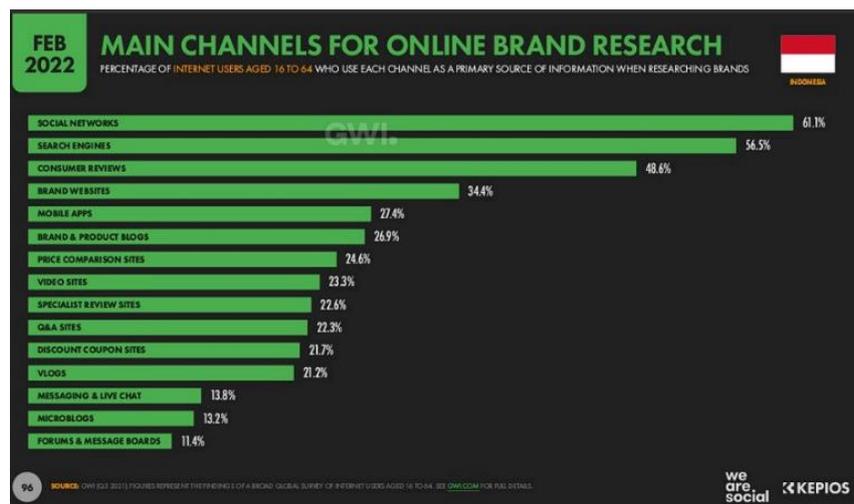
### ***Essential digital headlines***

Pada gambar 1.4 *Essential Digital Headlines 2022* pada data Hootsuite Indonesian *Digital Report 2022 Essential Digital Headlines* total populasi di ndonesia berada pada 277.7 juta orang dengan tingkat urbanisasi sebesar 57.9% dengan penggunaan *cellular mobile connection* sebanyak 370.1 juta orang dengan presentase 133.3% dengan penggunaan internet use sebesar 204.7 juta orang dengan presentase 73.7% dengan *active social media users* 191.4 juta dengan presentase 68.9% dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase 73.7% masyarakat Indonesia memiliki akses internet dan mayoritas populasi warga di Indonesia menggunakan *cellular mobile connection* dan mayoritasnya sebanyak 68.9 % memiliki akun *social media active user*, hal ini dapat menguntungkan perusahaan untuk dapat

memungkinkan melakukan digital marketing activities untuk memasarkan produknya.



Gambar 1. 5 Most Used Social Media Platforms 2022



Gambar 1. 6 Gambar 1.6 Main chanel for online brand research 2022

### Digital marketing and social media

Saat ini perusahaan telah melakukan promosi dalam pemasaran digital dan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran sehari-hari baik melalui pemasaran digital maupun pemasaran media sosial. Penggunaan media komunikasi pemasaran menjadi tantangan baru bagi PT. Indolok Bakti Utama untuk dapat terus berkembang menggunakan pemasaran digital. sarana promosi atau social media marketing untuk dapat mengembangkan potensi *brand awareness* di masyarakat

dan juga akan bermuara pada niat beli produk PT. Indolok Bakti Utama oleh pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* PT. Indolok Bakti Utama.

Pemasaran media sosial digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat produk niat. Berikut ini adalah data dari *we are social tentang Advertising Audiens Overview Media Sosial pada Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram audience overview*.

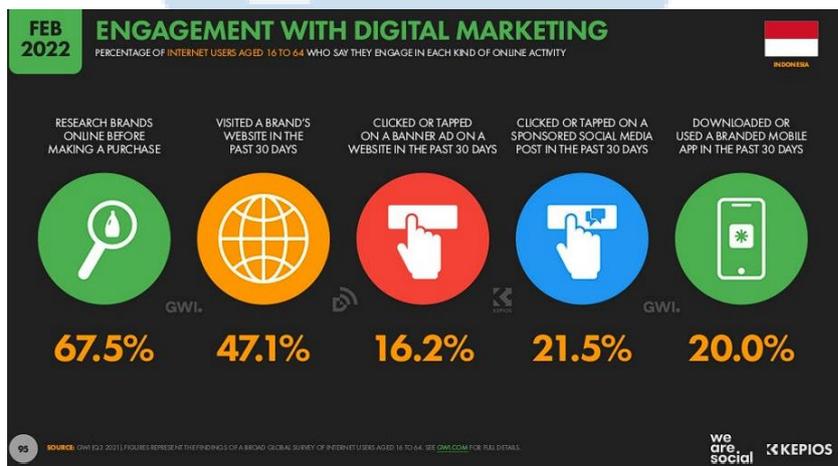
Sosial media *marketing* merupakan strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun relasi, komunitas, transaksi dan pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen (Aliami et al., 2018; Godey et al., 2016; Zulfikar dan Mikhriani, 2017). Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter dan Koch, 2008).

Media sosial seperti *Facebook, Twitter, dan YouTube* telah menjadi lebih sentral secara bertahap berbagi dan menyebarkan informasi dan oleh karena itu perusahaan investasi besar mengeluarkan uang untuk membangun kehadiran yang kuat di saluran ini. (Foux, 2006). Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat, kesadaran merek dan meningkatkan minat beli, keputusan konsumen, dalam memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang akrab atau akrab (Leviana, 2019)

Social media marketing merupakan strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun relasi, komunitas, transaksi dan pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen (Aliami et al., 2018; Godey et al., 2016; Zulfikar dan Mikhriani, 2017). Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter dan Koch, 2008).

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* telah menjadi lebih sentral secara bertahap berbagi dan menyebarkan informasi dan oleh karena itu perusahaan investasi besar mengeluarkan uang untuk membangun kehadiran yang kuat di saluran ini. (Foux, 2006). Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat, kesadaran merek dan meningkatkan minat beli, keputusan konsumen, dalam memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang akrab atau akrab (Leviana, 2019)

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun relasi, komunitas, transaksi dan pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen (Aliami et al., 2018; Godey et al., 2016; Zulfikar dan Mikhriani, 2017). Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter dan Koch, 2008).



Gambar 1. 7 Engagement with digital marketing

MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 8 Overview of consumer goods ecommerce

**Ecommerce Activities dan Pengeluaran Ecommerce berdasarkan kategori di Indonesia.**

Niat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk yang muncul dalam diri konsumen sebagai hasil pengamatan dan pembelajaran konsumen (Duriyanto, 2004). Susanti et al., (2016) menyatakan bahwa pembelian Niat adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Niat beli yang tinggi tercipta dari keunggulan perusahaan dalam mengelola pemasaran media sosial. dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bagian dari suatu produk yang disebut merek (Herman, 2014)

Kesadaran merek yang kuat tercipta melalui pemasaran media sosial berupa interaksi antara merek dan konsumen (Maulani dan Brillyanes, 2019; Semuel dan Setiawan, 2018)

**1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat fenomena bahwa ada pengaruh antara *penggunaan Informational factor: Media richness, vividness of ad. Social factor: social influence. Personal factor: promotion focus. Inspired-by and inspired-to. Consequences of customer inspiration* dan berakhir pada *purchase intention* Berdasarkan literasi yang digunakan dalam penelitian maka terdapat rumusan masalah yang menjadi pertanyaan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Media richness memiliki pengaruh positif terhadap the inspired-by state.
2. Apakah Vividness of ads memiliki pengaruh positif terhadap inspired-by state.
3. Apakah Social influence memiliki pengaruh positif terhadap pada inspired-by state.
4. Apakah Promotion focus memiliki pengaruh positif terhadap pada inspired-by state.
5. Apakah The inspired-by state memiliki pengaruh positif terhadap pada inspired-to state.
6. Apakah Inspired-to state memiliki pengaruh positif terhadap pada purchase intention.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan yang menjadi pertanyaan dari penelitian, maka tujuan dari penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh H1 Media richness memiliki pengaruh terhadap the inspired-by state.
2. Untuk menguji pengaruh H2 Vividness of ads memiliki pengaruh terhadap inspired-by state.
3. Untuk menguji pengaruh H3 Social influence memiliki pengaruh terhadap pada inspired-by state.
4. Untuk menguji pengaruh H4 Promotion focus memiliki pengaruh terhadap pada inspired-by state.
5. Untuk menguji pengaruh H5 The inspired-by state memiliki pengaruh terhadap pada inspired-to state.
6. Untuk menguji pengaruh H6 Inspired-to state memiliki pengaruh terhadap pada purchase intention.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **Manfaat teoriris**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi terhadap pengembangan literatur marketing yakni penggunaan *Informational factor: Media richness, vividness of ad. Social factor: social influence. Personal factor: promotion focus. Inspired-by and inspired-to. Consequences of customer inspiration & purchase intention* pada strategi marketing di sebuah perusahaan.

### **Manfaat Praktis atau bagi Objek.**

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan atau sumber bagi PT. Indolok Bakti Utama atau perusahaan untuk mengetahui serta memahami pengaruh dari penggunaan *Informational factor: Media richness, vividness of ad. Social factor: social influence. Personal factor: promotion focus. Inspired-by and inspired-to. Consequences of customer inspiration & purchase intention*, yang mana pada penerapannya dapat menentukan pilihan yang terbaik dan memanfaatkannya secara maksimal, dan juga dapat digunakan dalam keputusan perusahaan berupa Tindakan atau strategi yang akan di implementasikan atau dijalankan.

## 1.5 BATASAN PENELITIAN

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian sehingga lebih terfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Berikut merupakan batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden pada penelitian ini adalah pria / wanita yang sudah pernah mengetahui brand PT. Indolok Bakti Utama.
- Pernah menggunakan produk PT. Indolok Bakti Utama.
- Responden pada penelitian ini berusia 18-55 tahun.
- Responden berjumlah 100 orang.
- Penelitian ini di si pada variabel yang digunakan yaitu dari *Informational factor:Media richness, vividness of ad. Social factor: social influence. Personal factor: promotion focus. Inspired-by and inspired-to.*

*Consequences of customer inspiration* yang memiliki pengaruh *positive* kepada *purchase intention* dari suatu produk dari sebuah brand.

- Objek penelitian terbatas pada Purchase Intention Pada produk yang dimiliki PT. Indolok Bakti Utama berupa Fire Product Standart dan Non standart Product, Contract, Business, Retrofit dan Refilling Business.
- Sample penelitian ini merupakan orang yang pernah mengetahui brand PT. Indolok Bakti Utama.
- Konsumen yang pernah membeli dan memakai produk PT. Indolok Bakti Utama
- Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online.

Kemudian data yang akan terkumpul akan diolah menggunakan software SmartPLS 3.0

## **1.6 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan umumnya memaparkan isi studi secara garis besar, sehingga dapat mempermudah pembaca untuk melihat dan mengetahui pembahasan yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika pada penelitian ini terbagi atas lima bagian, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini penulis memaparkan latar belakang masalah sebagai pengantar pokok permasalahan, rumusan masalah yang melandasi konduksi penelitian, tujuan penelitian yang ditetapkan, manfaat yang diharapkan, PT. Indolok Bakti Utama san untuk penelitian, serta sistematika penulisan penelitian skripsi ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini penulis memaparkan teori yang relevan sebagai dasar pembahasan penelitian yang dapat berupa teori dan juga research model penelitian yang berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Teori yang dimaksud, yaitu berkaitan dengan dari Informational factor:Media richness, vividness of ad. Social factor: social influence. Personal factor: promotion focus. Inspired-by and inspired-

to. Consequences of customer inspiration yang memiliki pengaruh positive kepada purchase intention dari suatu produk dari sebuah brand.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini penulis menjelaskan serta memaparkan bagaimana penggunaan Informational factor, Social Factor, Personal factor, Customer instpiration memiliki pengaruh positive terhadap purchase intention PT.Indolok Bakti Utama, memaparkan uraian terkait gambaran umum yang relevan dengan objek penelitian; metode penelitian yang dilakukan, variabel penelitian yang digunakan; teknik pengumpulan data; teknik pengambilan sampel; dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, rumus statistic yang ditetapkan, dan lain sebagainya.

### BAB IV ANALISIS dan DISCUSSION

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil pengumupulan dan pengolahan data berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah dihimpun. Pengumpulan dan pengolahan data akan dilakukan analisis dan dilanjutkan untuk pengimplementasian program digital marketing untuk keberlanjutan produk Indolok Bakti Utama / mitra usaha bagaimana potensi dari program pemasaran digital ini untuk dikembangkan dan dipergunakan di kemudian hari untuk menaikkan penjualan PT. Indolok Bakti Utama.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini penulis memaparkan kesimpulan dari hasil analisis dan implikasi managerial terhadap penggunaan digital marketing dan social media yang berkualitas untuk meningkatkan penjualan pada PT.Indolok Bakti Utama dan pembahasan yang dijelaskan pada BAB IV. Selain itu, bagian ini juga memuat sara penelitian yang ditujukan terhadap berbagai pihak, seperti perusahaan, akademisi, dan dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.