

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena Covid-19 yang muncul pada tahun 2020 menjadikan adanya disrupsi teknologi yang mengharuskan semua perusahaan memaksimalkan penggunaan media digital untuk menunjang operasionalnya, termasuk salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai media pemasarannya. Melalui media sosial, perusahaan dapat memiliki peluang besar untuk meningkatkan *awareness* serta penjualan perusahaan. Hal ini dapat terjadi mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya dan memiliki pertumbuhan sebesar 10,1% atau setara dengan 4,62 Miliar pada tahun 2022 (we are social, 2022, p.10) menjadikan media sosial sebagai media promosi yang populer.

Didukung juga dengan data bahwa 44,8% pengguna internet melakukan pencarian terhadap sebuah *brand* melalui media sosial (we are social, 2021, p.55), serta luasnya jangkauan potensial audiens yang dapat dijangkau oleh iklan khususnya di Instagram sebanyak 1,48 Triliun (we are social, 2021, p.142). Perubahan ini juga berdampak pada cara *brand* di industri bahan bangunan berkomunikasi dan memasarkan produknya. Mengingat sebagian besar pasar industri bahan bangunan masih memasarkan produknya secara tradisional melalui toko bangunan, spanduk, dan media offline lainnya. Namun, dengan adanya disrupsi ini serta pertimbangan mengenai keterjangkauan audiens yang lebih luas,

strategi *marketing* menggunakan media sosial menjadi hal yang mulai dilakukan oleh banyak perusahaan pada industri bahan bangunan. Hal ini juga didukung dengan melihat jumlah tenaga kerja konstruksi (Mandor dan pekerja bangunan) di Indonesia menyentuh angka 8,3 juta pekerja (Gunawan, 2020, para. 4) yang berada di seluruh Indonesia, akan lebih mudah dijangkau dengan konektivitas melalui internet. Tenaga kerja konstruksi dalam konteks ini merupakan *target market* atau *consumer* dari *Brand Mortar Instan X*. Tidak hanya tenaga kerja konstruksi, *Brand Mortar Instan X* juga memiliki *target market*, yaitu pemilik rumah atau *property*. Hal ini pula yang mendorong *Brand Mortar Instan X* mulai aktif menggunakan media sosial untuk memperluas pasar serta meningkatkan *Purchase Intention* atau minat beli kepada calon pembeli *Business to Consumer* (B2C) nya. Berdasarkan survei yang dilakukan melalui Instagram Story *Brand Mortar X*, diketahui bahwa pengambilan keputusan penggunaan bahan bangunan dilakukan secara kolaboratif dan dengan hasil diskusi antara pemilik rumah dan tukang bangunan. Namun, pada umumnya keputusan awal akan diambil oleh tukang bangunan, kontraktor, ataupun mandor.

Selain itu, keputusan ini juga didukung dengan marak munculnya *marketplace* baru khusus bahan bangunan. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan pergantian perilaku, khususnya akibat masa pandemi yang membuat orang-orang takut untuk keluar rumah dan membeli kebutuhan bangunan secara langsung (Arifin, 2021, para.1). Peluang ini juga yang kemudian dilihat dan dimanfaatkan oleh berbagai merek bahan bangunan untuk meningkatkan eksistensinya di dunia digital. Mulai dari penggunaan pemasaran media sosial, hingga pemanfaatan *website* dan *e-commerce* untuk mendorong pembelian dan memertahankan

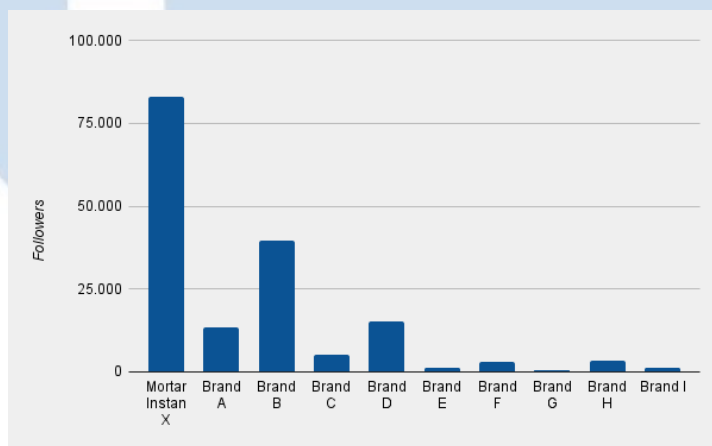
keberlangsungan mereknya selama pandemi. Pemasaran B2C juga dilakukan oleh beberapa merek kompetitor melalui aktivitas media sosial.

Brand Mortar Instan X merupakan salah satu distributor semen instan terbesar di Indonesia. Telah berdiri sejak tahun 1988, *Brand Mortar Instan X* memiliki dua *target market* antara lain, *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Namun, meskipun telah berdiri lebih dari 30 tahun, *Brand Mortar Instan X* belum memiliki *awareness* dan juga persepsi sebagai merek dengan produk unggulan. Padahal berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh pihak internal, *Brand Mortar Instan X* memiliki kualitas yang baik bahkan melebihi kualitas kompetitor. Oleh karena itu, *Brand Mortar Instan X* menggunakan pemasaran media sosial sebagai salah satu langkah meningkatkan *awareness*, persepsi, dan juga niat pembelian.

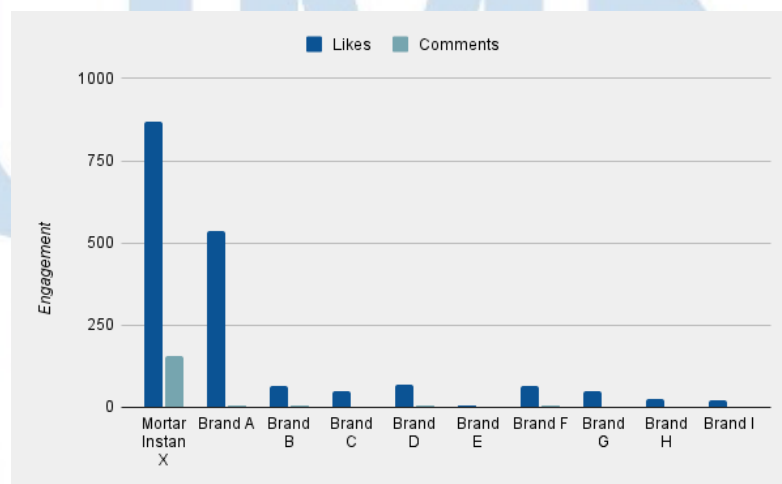
Berdasarkan data penjualan tahun 2020, diketahui bahwa 60% pendapatan perusahaan dihasilkan melalui penjualan di toko-toko retail (toko bangunan biasa di seluruh Indonesia), 30% lainnya berasal dari *outlet modern* (*supermarket* bangunan modern), dan 10% lainnya berasal dari proyek (B2B) Sumber: Data perusahaan PT Mortar Instan X (2020).

Strategi pemasaran B2B dilakukan dengan menggunakan SEO dan SEM melalui *website*. Sedangkan, dalam menjalankan strategi pemasaran B2C, *Brand Mortar Instan X* masih menggunakan cara tradisional dengan memaksimalkan penjualan ke toko-toko bangunan.

Brand Mortar Instan X sendiri telah aktif mempromosikan dan menjalin hubungan langsung melalui media Instagram dengan para *customer* dan *consumer* sejak Januari 2021 dan telah memiliki lebih dari 70 ribu pengikut di akun Instagramnya serta memiliki rata-rata nilai *engagement* yang lebih tinggi dari standar industri retail sebesar 0,48% per postingan (Jipa, 2021, p.28). Tidak hanya itu, angka *engagement* yang dimiliki oleh *Brand* Mortar Instan X signifikan bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya (merujuk pada gambar 1.1 serta gambar 1.2).



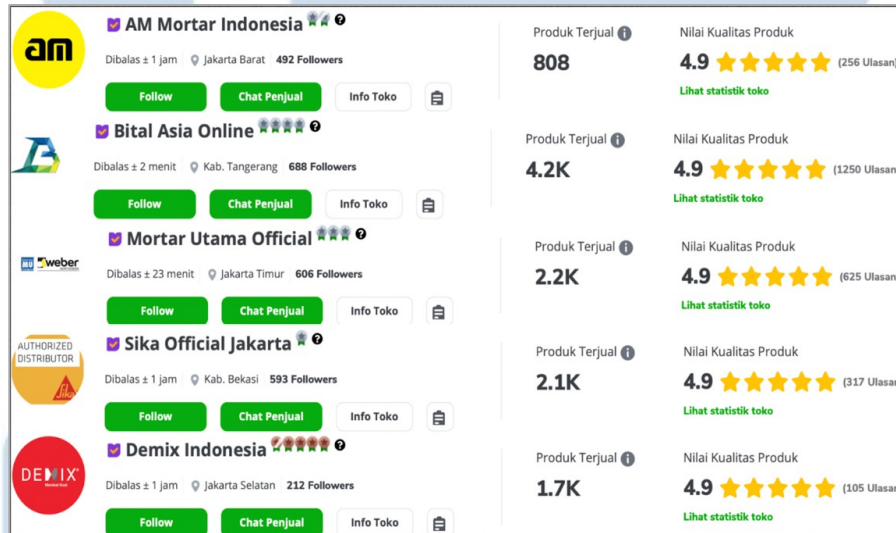
Gambar 1.1 Data *Followers* pada Industri Mortar Instan
Sumber: Data Internal *Brand* Mortar Instan X (2021)



Gambar 1.2 Data *Engagement* pada Industri Mortar Instan
Sumber: Data Internal *Brand* Mortar Instan X (2021)

Dalam konteks ini, yang dimaksud *customer* dan *consumer* oleh *Brand* Mortar Instan X adalah pekerja bangunan, dan atau pemilik rumah. Berdasarkan data dari DPR.go.id, dinyatakan bahwa seorang pekerja merupakan orang dewasa di atas 18 tahun. Sedangkan berdasarkan data dari BPS bahwa sebanyak 4,5 juta penduduk di Indoensia pada usia 24-29 tahun sudah memiliki rumah (dimana ini merupakan *target market* dari *Brand* Mortar Instan X). (Alexander, 2016, para.4).

Meskipun memiliki jumlah pengikut Instagram dan angka *engagement* yang lebih tinggi dari kompetitor (merujuk pada gambar 1.1 dan gambar 1.2),



Gambar 1. 3 Data Penjualan *Brand* Mortar Instan X
Sumber: Tokopedia.com (2021)

namun jumlah transaksi yang didapatkan *Brand* Mortar Instan X pada penjualan online khususnya penjualan pada *marketplace* memiliki angka yang lebih kecil (merujuk pada gambar 1.3). Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan seperti salah satunya, penelitian yang sudah dilakukan oleh Ngyuon dan Duong (2020, p.24660) menunjukkan hasil bahwa strategi *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* dan

Purchase Intention.

Melihat adanya gap pada hasil penelitian dan teori, penelitian ini akan membahas mengenai efektifitas penggunaan *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention customer Brand Mortar Instan X*.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara beberapa *customer*, khususnya tukang bangunan yang merupakan salah satu *customer Brand Mortar Instan X*, diketahui bahwa tukang-tukang tersebut tidak memiliki akun media sosial ataupun email, sehingga menyulitkan mereka untuk melakukan interaksi dan juga mendapatkan informasi mengenai *Brand Mortar Instan X* di media sosial. Pada konteks ini, *customer* pekerja bangunan menjadi pembeli terbesar *Brand Mortar Instan X*, sehingga penting bagi perusahaan untuk berfokus menjangkau *target market* ini.

Mempertimbangkan masalah bisnis di atas, pimpinan perusahaan perlu merencanakan tindakan sebagai upaya meningkatkan minat beli dengan meningkatkan efektivitas atau kinerja *Social Media Marketing*, serta memperhatikan kesiapan para *consumer* dan *customer* (tukang bangunan, dan pemilik rumah) dalam menghadapi perubahan teknologi.

Melengkapi pernyataan sebelumnya, penelitian ini perlu dilakukan sebagai pertimbangan bagi pihak manajemen dalam memperluas penggunaan media sosial lainnya untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan *customer*.

1.2 Rumusan Masalah

Mempertimbangkan perlunya tindakan oleh pimpinan di atas dan juga karena kurangnya informasi perusahaan terhadap faktor apa saja yang memengaruhi kinerja SMM, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor tersebut. Tidak hanya itu, melalui adanya gap antara hasil penelitian dengan data yang ada pada lapangan yang telah disampaikan membuat perlunya indikator yaitu *Social Media Brand Engagement* yang diduga berpengaruh terhadap *intention to buy*. Untuk itu, penelitian dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Brand Engagement*?
2. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Social Media Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?
4. Apakah *Technology Readiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Brand Engagement*?
5. Apakah *Technology Readiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasari oleh rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dilakukan sebagai upaya mencari tahu:

1.3.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini bermaksud mencari tahu situasi efektifitas penggunaan Instagram sebagai salah satu media *Social Media Marketing*, tingkat kesiapan teknologi pelanggan, tingkat *engagement* dan juga tingkat *Purchase Intention*.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yaitu:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Social Media Brand Engagement*
2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*
3. Pengaruh *Social Media Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*
4. Pengaruh *Technology Readiness* terhadap *Social Media Brand Engagement*
5. Pengaruh *Technology Readiness* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi kepada bidang akademis terutama pada pengembangan *Social Media Marketing* pada industri material dan bahan bangunan.
2. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi

Brand Mortar Instan X untuk merencanakan strategi *Social Media Marketing* kedepannya yang dapat mendorong *Purchase Intention* para pembelinya.

