

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang serba modern ini perkembangan teknologi dan informasi sangatlah cepat, terutama di Indonesia, manusia mampu melakukan banyak hal tanpa harus keluar rumah atau berpergian, semua dapat diakses dengan mudah bahkan dalam satu genggamannya yaitu menggunakan *gadget/smart phone*, pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia, seperti yang dikutip dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan “pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial”. Oleh karena itu, akan sangat berdampak terhadap dunia pemasaran yang menghasilkan cara baru untuk memasarkan suatu barang/jasa dari yang semula menggunakan cara promosi melalui iklan secara fisik seperti poster, *billboard* dan iklan di televisi/radio, menjadi promosi melalui digital (*digital promotion*) seperti melalui media internet dengan menggunakan *social media*.

Menurut Kotler & Keller (2012; 568) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi tulisan, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan perusahaan atau sebaliknya. Perkembangan penggunaan *social media* di Indonesia sangat berkembang pesat. *Social media* mempermudah komunikasi sebagai lawan dari media tradisional, beberapa contoh *social media*

yang sedang berkembang saat ini yaitu *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube,* dan lain-lain.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna *Social Media* di Indonesia Periode Januari 2018

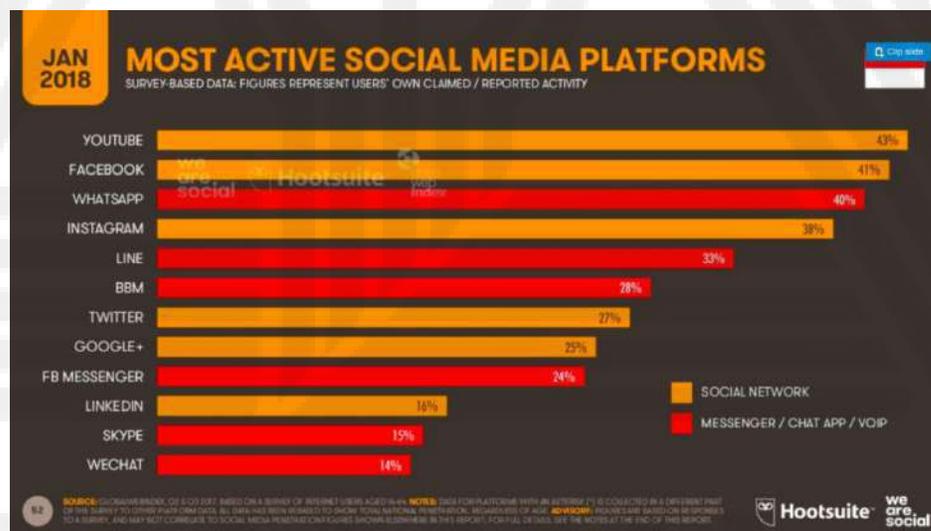
Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Berdasarkan Gambar 1.1 Perkembangan penggunaan *social media* di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut wearesocial.net dan hootsuite menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di *social media*. Laporan wearesocial.net dan hootsuite mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132 juta jiwa. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses *social media*.

Social media saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran, bahkan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dengan berbagai perangkat hingga sembilan jam, oleh karena itu Institut

Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) menggunakan *social media* sebagai media komunikasi dan pemasaran.

Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) sudah menerapkan *social media* sebagai salah satu media promosi, *social media* yang digunakan oleh IKOPIN diantaranya *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan lain-lain. Seluruh *social media* ini dihubungkan dengan *website* utama milik IKOPIN yaitu www.ikopin.ac.id karena pada pada *website* IKOPIN memiliki informasi yang lebih lengkap, selain itu *website* IKOPIN memiliki fitur yang lebih lengkap pula, seperti layanan pendaftaran *online*, seluruh calon mahasiswa yang ingin mendaftar ke IKOPIN bisa melakukan pendaftaran *online* pada *website* IKOPIN, oleh karena itu seluruh *social media* yang dimiliki oleh IKOPIN dihubungkan dengan *website*.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah *Social Media* paling aktif di Indonesia Periode Januari 2018

Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

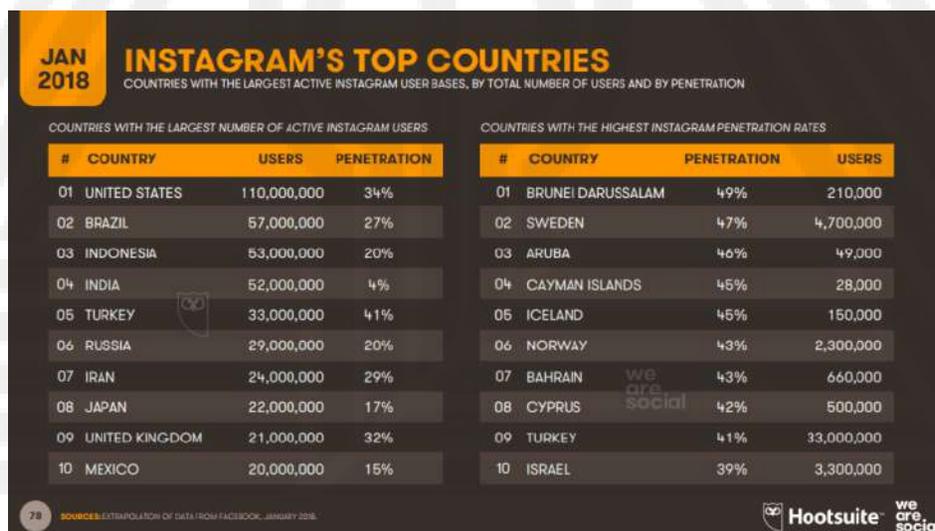
Berdasarkan Gambar 1.2 *Social media* yang paling di gandrongi oleh masyarakat Indonesia, di antaranya *Youtube* 43%, *Facebook* 41%, *Whatsapp* 40%, *Instagram* 38%, dan lain-lain. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah

menjadikan *social media* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan, informasi, dan teknologi khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi terutama komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengikatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang di hasilkan perusahaan, sehingga konsumen bisa mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran saat ini berkembang pada era *new media*, ini adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja dan dimana saja. Salah satu fenomena *new media* adalah tumbuhnya *social media* dimana digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *Word Of Mouth* (WOM). Pada kondisi komersial, WOM melibatkan sikap konsumen dalam berbagi opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. WOM yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini *word of mouth* (WOM) berkembang juga di *social media* yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM) (Lesmana 2012). *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau

perusahaan untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig-thurau et al., 2004).

Salah satu bentuk dari eWOM (*Electronic Word of Mouth*) Marketing adalah *social media* seperti *Instagram*. *Instagram* pertama kali rilis pada 6 Oktober 2010, *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan *caption* sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini, *Instagram* adalah *social media* yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan *social media* lainnya. Selain itu *Instagram* memiliki pengguna yang sangat banyak di Indonesia.



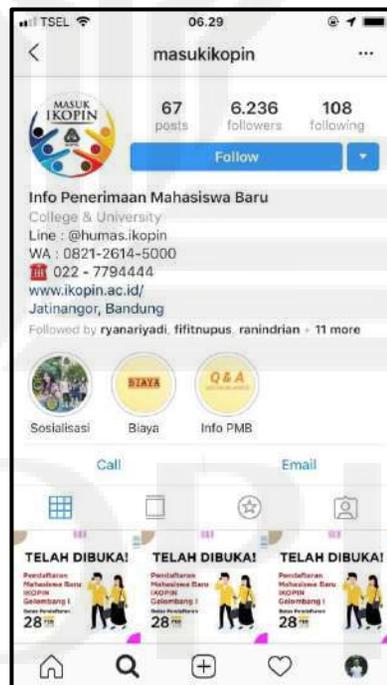
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengguna *instagram* di Dunia Periode Januari 2018

Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Berdasarkan Gambar 1.3 Menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-tiga terbesar pengguna *Instagram* di dunia yaitu mencapai 53 juta pengguna aktif, ini adalah peluang yang sangat besar bagi Perusahaan atau Perguruan Tinggi

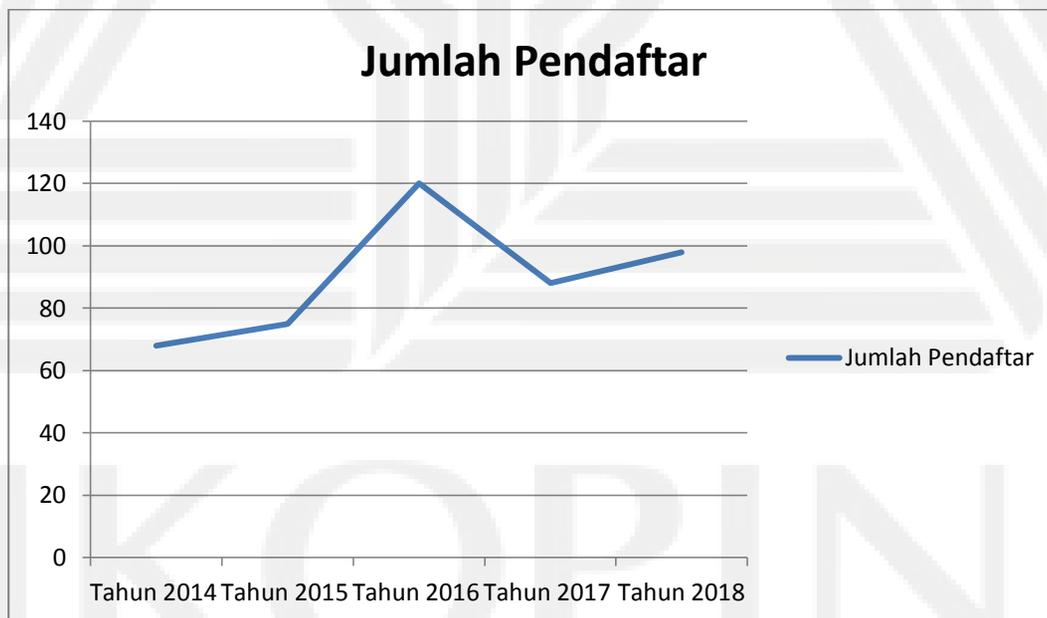
untuk memasarkan produk-nya di *social media* Instagram, oleh karena itu saat ini *Instagram* adalah *social media* yang paling di manfaatkan oleh Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) .

Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) adalah Perguruan Tinggi Swasta yang menyelenggarakan pendidikan di bidang Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Syari'ah, IKOPIN berdiri sejak tahun 1982. IKOPIN merupakan satu dari 367 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat dan satu dari 3.136 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. IKOPIN yang terletak di kawasan pendidikan tinggi jatinangor ini menggunakan *social media* terutama *Instagram* sebagai media komunikasi dan pemasaran, selain itu *Instagram* juga digunakan untuk membangun *brand image*. IKOPIN sudah memanfaatkan *Instagram* sejak bulan November tahun 2016.



Gambar 1.4 Tampilan Akun *Instagram* @masukikopin
 Sumber: Sumber: <https://www.instagram.com/masukikopin>

Berdasarkan Gambar 1.4 akun *Instagram* milik Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) bernama @masukikopin , hingga Februari 2019 akun *Instagram* @masukikopin memiliki jumlah pengikut mencapai 6.236 akun. @masukikopin rajin mem-*posting* foto maupun video beserta *caption* untuk memberi informasi mengenai Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), selain itu @masukikopin juga memberikan informasi mengenai promosi seperti kegiatan kemahasiswaan, jaringan kerjasama, prestasi mahasiswa dan alumni kepada pengikutnya-nya (*Followers*) sebagai salah satu upaya pembentukan *brand image* IKOPIN. Namun penerapan *social media marketing* khususnya *Instagram* @masukikopin belum memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap meningkatnya jumlah pendaftar.



Gambar 1.5 Grafik Jumlah Pendaftar yang mengetahui IKOPIN dari *Social Media* Periode 2014-2018

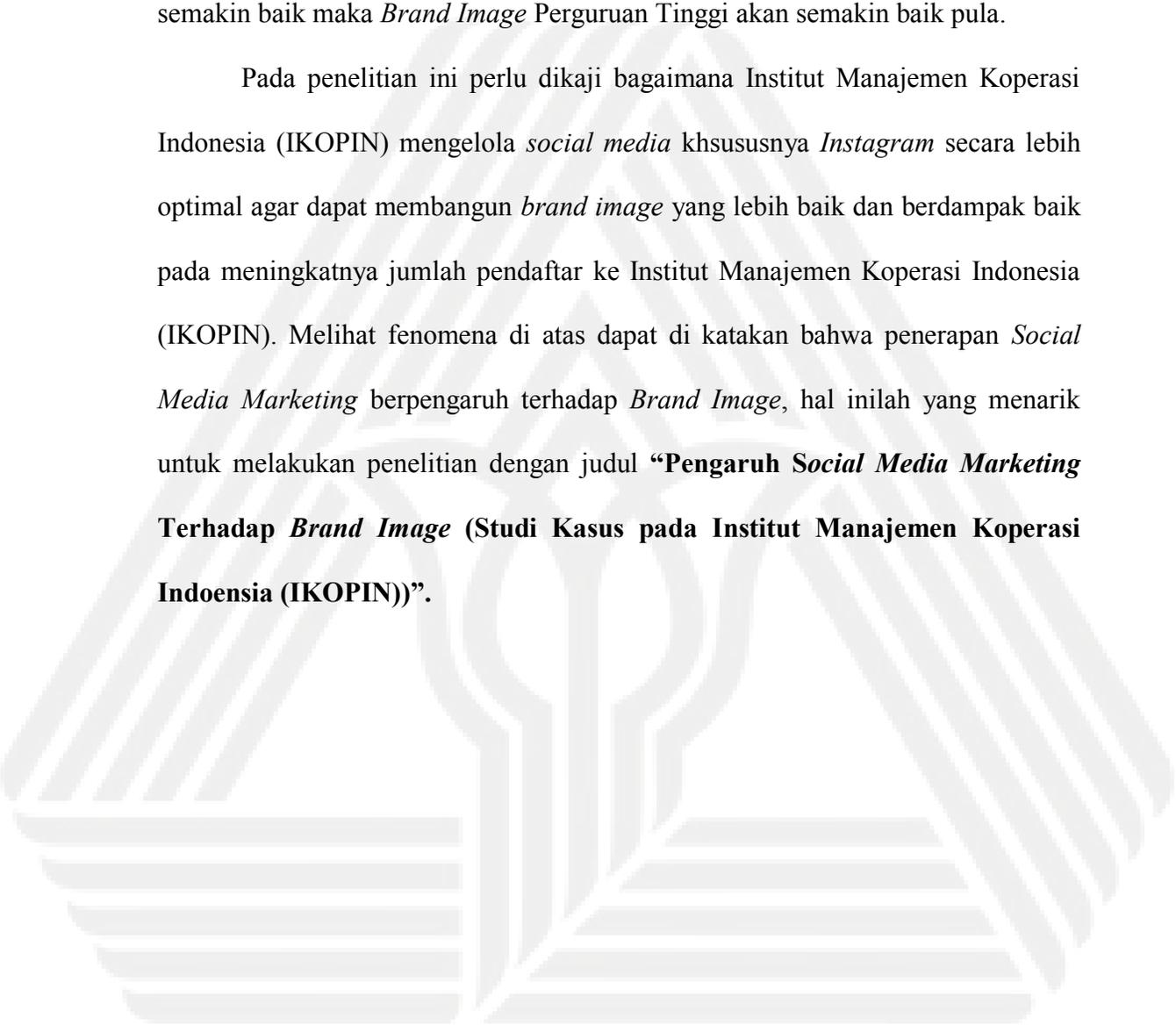
Sumber: Data pendaftar IKOPIN 2014-2018 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 1.4 Jumlah pendaftar yang mengetahui IKOPIN dari *social media* mengalami fluktuasi, pada tahun 2017 mengalami penurunan dari 120 Orang pendaftar menjadi 88 Orang pendaftar dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan hanya 10 Orang pendaftar saja, yaitu menjadi 89 Orang pendaftar. Dengan menambahkan *social media Instagram* sebagai media pemasaran di harapkan akan berdampak baik terhadap meningkatnya jumlah pendaftar ke IKOPIN. Namun belum meningkatnya jumlah pendaftar yang signifikan bisa disebabkan dari berbagai faktor, salah satunya yaitu kurang maksimal dalam pengelolaan pemasaran melalui *social media*, karena pada umumnya Perguruan Tinggi berfikir bahwa pemasaran melalui *social media* adalah solusi sementara yang dilakukan dalam mencari kuantitas calon mahasiswa dan tidak dipakai untuk strategi jangka panjang dan dalam pengelolaan *social media* masih belum memiliki pemahaman yang cukup baik, sering kali tidak maksimal dalam pengelolaannya, Perguruan Tinggi tidak memiliki pembuat konten (*content creator*) yang mumpuni atau sesuai dengan keahliannya, sehingga Perguruan Tinggi tidak dapat mengunggah secara baik dan teratur. Menjadikan pemasaran melalui *social media Instagram* ini kurang efektif dan terkesan tidak memiliki dampak yang cukup baik bagi Perguruan Tinggi tersebut.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan di beberapa Perguruan Tinggi Swasta Kota Serang oleh Anizir, Restu Wahyu (2017) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media*

Marketing terhadap *Brand Image*, jika Penerapan *Social Media Marketing* semakin baik maka *Brand Image* Perguruan Tinggi akan semakin baik pula.

Pada penelitian ini perlu dikaji bagaimana Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) mengelola *social media* khususnya *Instagram* secara lebih optimal agar dapat membangun *brand image* yang lebih baik dan berdampak baik pada meningkatnya jumlah pendaftar ke Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN). Melihat fenomena di atas dapat di katakan bahwa penerapan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*, hal inilah yang menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* (Studi Kasus pada Institut Manajemen Koperasi Indoensia (IKOPIN))”**.



IKOPIN

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka pokok permasalahannya yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Social Media Marketing* pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)
3. *Social Media Instagram* yang seperti apa agar dapat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pendaftar IKOPIN

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Social Media Marketing* pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)
3. Untuk mengetahui *Social Media Instagram* yang seperti apa agar dapat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pendaftar IKOPIN

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* (Studi Kasus pada Institut Manajemen Koperasi Indoensia (IKOPIN))**” ini diharapkan dapat berguna baik dalam kegunaan bagi aspek pengembangan ilmu dan kegunaan bagi aspek guna laksana.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran menggunakan *social media*.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi yang berguna mengenai topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta bahan pertimbangan bagi Humas Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) dalam membuat kebijakan dan keputusan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan *social media* khususnya dalam pengelolaan *social media Instagram*. Selain itu, bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.