

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia penerbangan saat ini sudah menjadi salah satu pemacu pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Penerbangan sebagai salah satu moda transportasi adalah urat nadi perekonomian suatu bangsa. Jika urat nadi tersebut beroperasi maksimal, maka diharapkan pertumbuhan ekonomi juga akan semakin sehat. Maskapai penerbangan merupakan sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Mereka menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa tersebut dan dapat membentuk kerja sama atau aliansi dengan maskapai lainnya untuk keuntungan bersama. Penggunaan akses internet oleh maskapai penerbangan untuk mengkomunikasikan informasi khususnya akses informasi harga tiket, *booking* pemesanan tiket dan informasi jadwal penerbangan saat ini mutlak diperlukan oleh setiap operator maskapai penerbangan (John, 1999).

Dengan semakin berkembangnya sosial media telah membuat semakin banyak orang yang dapat saling berkomunikasi satu dengan lainnya, setiap saat dan dari mana saja. Sosial media menciptakan sebuah cara baru dalam mencari informasi dan berbelanja atau membeli barang,

sehingga menimbulkan konsekuensi sosial dan ekonomi baru (Seo dan Park, 2018). Sosial media telah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen termasuk kesadaran merek, perolehan informasi, pendapat, sikap, perilaku pembelian serta evaluasi pasca pembelian (Mangold dan Faulds, 2009).

Dalam media sosial, interaksi dilakukan melalui jaringan di mana pengguna terhubung secara konstan menggunakan perangkat seluler pribadi seperti smartphone atau tablet (Kaplan, 2012). Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* (2016) sebagai "aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya". Dengan demikian, dalam penelitian ini, pemasaran media sosial (*social media marketing*) didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk tujuan pemasaran.

Social Media Marketing Activities atau sering disebut dengan pemasaran sosial media didefinisikan sebagai iklan online yang menggunakan konteks budaya dan konteks sosial, termasuk jaringan sosial (misalnya, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*), situs berita (misalnya, *Digg* dan *del.icio.us*), dan situs berbagi pendapat (misalnya, *Eopinions*), untuk memenuhi tujuan branding dan komunikasi (Tuten,

2008). Sosial media menjadi lebih sering digunakan sebagai alat pemasaran strategis dan saluran untuk menjangkau, mengamati dan lebih dekat dengan pelanggan, untuk lebih baik memahami preferensi individu mereka dan untuk membangun ekuitas pelanggan (Gopinath *et al.*, 2013)

Namun, kredibilitas strategi sosial media tergantung pada seberapa efektifnya dalam membantu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran strategisnya. Meskipun semakin banyak perusahaan menggunakan *platform* media sosial, sedikit yang diketahui tentang bagaimana penggunaan media sosial tertentu dapat mempengaruhi ekuitas merek perusahaan (Salim dan Naresh, 2018).

Tabel 1. 1
Instagram Stats Summary / User Statistic For Garuda Indonesia
(24/07/2019 - 10/08/2019)

Date	Followers
2019-07-24	1,047,789
2019-07-25	+48
2019-07-26	+78
2019-07-31	+515
2019-07-01	+183
2019-07-02	+127
2019-07-03	+71
2019-07-04	+42
2019-07-05	+80
2019-07-06	+125
2019-07-07	+189
2019-07-08	+85
2019-07-09	+119
2019-07-10	+708
Daily Averages	+392
Monthly Averages	+11,760

Sumber: [Socialblade.com/Instagram/Garuda.Indonesia](https://socialblade.com/Instagram/Garuda.Indonesia)

Implikasi dari dampak penggunaan media sosial yang tinggi pada sebuah maskapai penerbangan di Indonesia dapat dilihat dari laporan

jumlah pengikut / *followers* media sosial *Instagram* milik PT. Garuda Indonesia Persero, Tbk yang pada periode bulan juli sampai dengan agustus 2019 mendapatkan jumlah pengikut harian rata-rata sebanyak 392 orang, dan rata-rata pengikut bulanan sebanyak 11,760 orang (*Socialblade.com*).

Pertumbuhan media sosial telah sangat mempengaruhi banyak aspek perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Jones *et al.*, 2015; Labrecque *et al.*, 2013; Mangold dan Faulds, 2009), dengan pengaruh kuat pada pemasaran media sosial. Media sosial menjawab permintaan konsumen untuk akses langsung ke informasi dan memengaruhi sikap konsumen. Konsumen lebih sering beralih ke berbagai platform media sosial untuk mencari informasi *peer-to-peer* untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Media sosial juga memungkinkan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian untuk mengikuti perusahaan (Bacile *et al.*, 2014; Kimmel and Kitchen, 2014).

Platform media sosial memperluas lingkup pengaruh dan jangkauan pemasaran. Berbagi dengan pengguna, bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten. Bagi perusahaan, penting untuk mengetahui kesamaan apa yang dimiliki pengguna dan untuk mengidentifikasi jenis konten pemasaran media sosial yang menarik minat umum pengguna untuk berbagi (Hanna *et al.*, 2011). Selain efek pada jangkauan, efek positif lain

dari berbagi dan mendukung adalah bahwa pesan terkait merek yang dibagikan secara *peer-to-peer* dianggap lebih otentik dibandingkan dengan konten perusahaan yang ditransmisikan melalui media tradisional (Mangold dan Faulds, 2009; Weinberg dan Pehlivan, 2011).

Berdasarkan informasi dan kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memang memiliki manfaat positif dan bisa juga menimbulkan dampak negatif bagi kinerja pemasaran perusahaan. Media sosial juga berdampak pada respon pelanggan. Peran pelanggan sangat penting dalam menanggapi penilaian baik dan buruknya layanan suatu maskapai penerbangan (Fitri *et al.*, 2018).

Strategi *Social Media Marketing Activities (SMMA)* pada maskapai penerbangan bukan lagi merupakan hal yang mewah bagi maskapai. Ini sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi maskapai penerbangan dalam membangun *brand equity* dalam memberikan banyak manfaat sekaligus memastikan bahwa para penumpang yang terhubung saat ini dapat berinteraksi dengan maskapai di saluran sosial media pilihan mereka. Dengan adanya penyedia layanan teknologi informasi diharapkan dapat memperoleh akses informasi yang mudah, sehingga dapat mempengaruhi respon atau tanggapan kepada pelanggan itu sendiri. Insiden ini menunjukkan pentingnya sosial media dalam industri penerbangan, dan juga menekankan pentingnya penelitian tentang efek *Social Media*

Marketing Activities (SMMA) pada maskapai penerbangan (Seo dan Park, 2018).

Pentingnya *brand equity* juga telah menjadi salah satu titik fokus dalam studi terbaru tentang *SMMA*. Namun, beberapa penelitian telah mengeksplorasi peran *brand equity* ketika meneliti tentang dampak *SMMA* pada pelanggan (Kim dan Ko, 2012; Bruno *et al*, 2016). Keller (1993) menjelaskan *brand equity* dengan membagi konsep ini menjadi *brand awareness* dan *brand image*.

Brand awareness / kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain atau untuk menghafal merek (Rossiter dan Percy, 1987). Kehadiran *brand awareness* menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek, dan ini meningkatkan kemungkinan merek tersebut terkandung dalam daftar calon potensial, dan pada akhirnya, probabilitas merek tersebut dipilih (Keller, 1993). Selanjutnya *brand image* / citra merek telah dianggap sebagai konsep penting dalam pemasaran (Gardner dan Levy 1955). Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang diingat oleh konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informal yang terkait dengan makna merek bagi konsumen, dan memainkan peran penting dalam mencapai *brand equity* yang kuat. Menurut Setiadi (2003), *brand image*

adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra positif kepada satu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sebelum era media sosial, perusahaan memiliki kontrol lebih besar atas pesan pada merek mereka (Hennig-Thurau *et al.*, 2013; Kaplan dan Haenlein, 2010; Mangold dan Faulds, 2009; Taiminen dan Karjaluoto, 2015). Kelemahan lain dari pemasaran media sosial adalah bahwa pemasar terkadang dihadapkan pada keadaan dimana mereka tidak selalu diterima di media sosial. Kegiatan pemasaran mereka mungkin dianggap tidak otentik, mengganggu dan tidak pada tempatnya (Fournier dan Avery, 2011). Kemudian konsumen bisa memanfaatkan suatu *brand* secara online untuk tujuan mereka sendiri, mengkritik mereka dan mengubahnya menjadi sebuah parodi. Pelanggan yang tidak puas memiliki alat untuk memberi tahu jutaan orang tentang pengalaman negatif mereka dengan sebuah merek, jika ceritanya menjadi viral. Di sisi lain, pelanggan yang puas memiliki peluang yang sama untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (Parent *et al.*, 2011).

Menurut Kimmel dan Kitchen (2014), *e-word-of-mouth* positif lebih umum dan memiliki dampak yang lebih besar daripada *e-word-of-mouth* negatif. Perusahaan perlu memperhatikan merek yang dihasilkan oleh konsumen dengan mempromosikan kisah positif dan menanggapi yang negatif (Hennig-Thurau *et al.*, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018), menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) juga dapat mempengaruhi permintaan penumpang. Bahkan *Word-Of-Mouth* WOM) mampu menyebarkan berita yang tidak aktual atau tidak sesuai dengan kejadian tersebut. Bisa jadi orang tersebut mengarang cerita atau sengaja melebih-lebihkannya sehingga citra pada maskapai tidak baik dan dapat mengurangi permintaan penumpang.

Komitmen (*commitment*) adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang lain atau objek, dan merupakan keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan (Moorman *et al.*, 1992). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa pelanggan yang berkomitmen membentuk keterikatan khusus pada merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang mempengaruhi pelanggan lain. Ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki. Pelanggan yang berkomitmen lebih penting bagi perusahaan karena mereka berbagi nilai dan sumber daya

dengan perusahaan, berkontribusi terhadap laba perusahaan, dan ingin menjadi anggota perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang saling tergantung dengan mereka (Gundlach *et al.*, 1995; Ulrich, 1989).

Penelitian Farook dan Abeysekara (2016) menunjukkan bahwa media dan jenis konten posting memberikan efek signifikan pada keterlibatan pelanggan online. Ini juga menekankan bahwa semakin tinggi pengaruh pemasaran media sosial, semakin tinggi akan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis menentukan judul penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh terhadap *brand images* ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *e-Word-of-Mouth (E-WOM)* ?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *commitment* ?

5. Apakah *brand images* berpengaruh terhadap *e-Word-of-Mouth* (E-WOM) ?
6. Apakah *brand images* berpengaruh terhadap *commitment* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *brand awareness*.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *brand images*.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *e-Word-of-Mouth* (E-WOM).
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *commitment*.
5. Menganalisis pengaruh *brand images* terhadap *e-Word-of-Mouth* (E-WOM).
6. Menganalisis pengaruh *brand images* terhadap *commitment*.

1.4 Orisinalitas Penelitian

Terkait orisinalitas pada penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) terkait penerapan *Sosial Media Marketing Activities* (SMMA), di mana mereka meneliti pengaruh *Sosial Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap

customer response melalui mediasi *brand equity* pada industri penerbangan.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengikut / *follower* media sosial *Instagram* milik maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sementara penelitian yang dilakukan Seo dan Park (2018) menggunakan sampel penumpang yang sudah pernah menggunakan maskapai *Korean Airlines* di Bandara Internasional Incheon.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik itu secara teori ataupun secara pengambilan keputusan manajerial yang terkait dalam *Sosial Media Marketing Activities (SMMA)* dan khususnya bagi maskapai penerbangan. Adapun detail dari manfaat penelitian ini secara lanjut, yaitu:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi informasi serta referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan dapat menjadi tambahan secara teori dalam kegiatan *Sosial Media Marketing Activities (SMMA)* khususnya yang terkait dengan *customer response* yang terdiri dari *e-Word-of-Mouth (e-WOM)* dan *commitment* serta *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand images*. Selain itu, penelitian ini juga

diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian pada bidang yang sama.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan manajerial dalam hal pengambilan keputusan dalam ruang lingkup kegiatan *Social Media Marketing*, khususnya dalam industri penerbangan. Sehingga perusahaan dapat mengelola kegiatan *Social Media Marketing* dengan efektif.