BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada *era modern* seperti sekarang ini, perkembangan teknologi informasi yang ada semakin pesat, sehingga dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa terlepas dari teknologi informasi. Teknologi informasi yang paling banyak orang gunakan sekarang ini yaitu *internet.* Dengan menggunakan *internet* semua pengguna diseluruh dunia dapat menghasilkan gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *internet* sudah menjadi bagian kehidupan dari sebagian besar penduduk dunia, dengan jumlah pengguna *internet* yang banyak ini telah mengakibatkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan.

Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan di dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan fasilitas *internet,* yang sebelumnya pemasaran dilakukan secara tradisional. Adapun *trend* di *internet* sekarang ini adalah penggunaan *media social* dalam membantu memasarkan produk yang akan dijual oleh suatu perusahaan. Lewat *media social* yang ada seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan yang lainnya. Pemasaran elektronik semakin merajalela, termasuk di kalangan pengguna *media social* yang ada pada saat ini, karena hampir semua pengguna *internet* juga merupakan pengguna *media social*, dimana pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa kendala jarak dan waktu sehingga memperoleh dan menyampaikan informasi lebih cepat. Cara pemasaran menggunakan *media social* inilah yang disebut sebagai pemasaran sosial (*social marketing*).

Facebook merupakan salah satu media jejaring sosial *(social networking*) terbesar saat ini, dan Indonesia merupakan negara kedua terbesar penggunaanya. *Facebook* dapat menghubungkan seluruh orang dimanapun oleh karena itu *Facebook* dapat menjadi salah satu sarana yang dapat

digunakan untuk memasarkan suatu produk. Jejaring sosial ini memiliki fitur pesan umum (tampilan dinding) dimana setiap orang yang terhubung (berteman) dengan si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun yang tidak dikenalnya. Dengan demikian apabila orang tersebut mengirimkan pesan atau menampilkan pesan (berupa gambar dan tulisan) tentang suatu produk maka produk tersebut dapat dilihat oleh seuluruh orang yang berteman denganya.

Menurut Powell (2008) *Positive feedback* atau umpan balik memiliki kecendrungan untuk mendapatkan peningkatkan negatif dan spekulatif hingga kita dapat mengemukakan beberapa umpan balik yang positif untuk mengubah alur.

Mangold & Faulds (2009) *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah pedoman yang memiliki prinsip bahwa organisasi ikut berkomunikasi dengan targetpasar mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen dari pencampuran promosi - periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, reklame, pemasaran langsung, dan promosi penjualan - untuk menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan, oleh karena itu, mencapai berbagai tujuan organisasi

Weaver & Morisson (2008) tren jejaring sosial menyebabkan perubahan besar terhadap fungsi dan desain internet. Pada waktu sebelumnya kita menganggap internet sebagai media penyimpanan informasi, namun dengan munculnya jaringan sosial mengubah fungsi internet menjadi sarana yang menghubungkan orang-orang

Blackshaw & Nazzaro (2004) *Consument-Generated Media* (CGM) menjelaskan berbagai sumber-sumber baru dari informasi online yang diciptakan, dimulai, diedarkan dan digunakan oleh pelanggan yang bertujuan mendidik satu sama lain tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan permasalahan.

Waters, Burnett, Lamm & Lucas (2009) Hubungan merupakan dasar untuk situs jejaring sosial. Meskipun saat ini tidak ada buku pedoman untuk membantu organisasi mengelola media sosialnya, penelitian sebelumnya pada pengembangan hubungan secara online menawarkan wawasan mengenai bagaimana jejaring sosial digunakan untuk mendorong pertumbuhan hubungan.

Suatu permasalahan yang sering ditemui dalam penggunaan *social media* adalah kurangnya pastisipasi dan perilaku para pengguna dalam *social media* yang digunakan. Seperti kurangnya *positive feedback* dari para pengguna yang membuat penggunaan *social media* kurang efektif. Kemudian, untuk mengukur sejauh mana pengaruh penggunaan *social media* terhadap *social marketing*, apakah facebook merupakan *social media* yang efektif untuk menerapkan *social marketing*. Sehingga membuat pengguna facebook lebih berfikir lagi dalam penggunaan *social media* yang tepat agar tidak membubang waktu dan biaya lebih banyak dalam menerapkan *social marketing*.

Oleh karena itu, maka kami melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *social media* terhadap *social marketing* kepada pelanggan dalam penggunaan *social media* di *facebook.* Maka dibuatlah skripsi yang berjudul "PENGARUH PENGGUNAAN *MEDIA SOSIAL* TEHADAP *SOCIAL MARKETING"*. Diharapkan dari hasil penelitian dari ini dapat memberikan manfaat bagi situs www.facebook.com dalam meningkatkan kualitas situs jejaring sosial *facebook* tersebut.

1.2 Identifikasi permasalahan

1. Apakah *Social Media* (*Facebook Usage*) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap dengan *Civic Engagement* (*Participation*)?

2. Apakah *Social Media* (*Facebook Usage*) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *Empowerment*?
3. Apakah *Social Media* (*Facebook Usage*) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap dengan *Change In Behavorial Patterns (Attitudes)?*
4. Apakah *Social Media* (*Facebook Usage*) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *Social Marketing (Social Change)* ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup yang akan dibahas meliputi :

1. Studi kasus yang dibahas pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh penggunaan *media social* terhadap *social marketing* pada Universitas Bina Nusantara.
2. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif semua jurusan Universitas Bina Nusantara pada Semester Genap 2012/2013 (BINUSIAN ≤ 2013-2016).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *media social* terhadap *social marketing.*

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

- Memberikan informasi kepada Universitas Bina Nusantara mengenai pengaruh penggunaan *media social* terhadap *social marketing*.
- Memberikan masukan kepada Universitas Bina Nusantara dari informasi yang telah dikumpulkan agar bermanfaat untuk meningkatkan dan mengembangkan *social marketing* sehingga dapat mendukung strategi pemasaran.

- Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai media sosial pemasaran.

1.5 Hipotesis

Hipotesis berdasarkan analisa kolerasi :

Hipotesis 1

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak memiliki hubungan dengan *Civic Engagement* (*Participation*) *(B1)*

*H1 : Social Social Media (Facebook Usage) (*A) memiliki hubungan dengan *Civic Engagement* (*Participation*) *(B1)*

Hipotesis 2

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak memiliki hubungan dengan *Empowerment (B2)*

H1 : Social Media (Facebook Usage) (A) memiliki hubungan dengan *Empowerment (B2)*

Hipotesis 3

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak memiliki hubungan dengan *Change In Behavorial Patterns (Attitudes) (B3)*

H1 : Social Media (Facebook Usage) (A) memiliki hubungan *dengan Change In Behavorial Patterns (Attitudes) (B3)*

Hipotesis 4

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak memiliki hubungan *dengan Social Marketing (Social Change) (B)*

H1 : Social Media (Facebook Usage) (A) memiliki hubungan dengan *Social Marketing (Social Change) (B)*

Hipotesis berdasarkan analisa regresi:

Hipotesis 5

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak ada pengaruh dengan *Civic Engagement* (*Participation*) *(B1)*

H1 : Social Media (Facebook Usage) (A) ada pengaruh dengan *Civic Engagement* (*Participation*) *(B1)*

Hipotesis 6

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak ada pengaruh dengan *Empowerment (B2)*

H1 : Social Media (Facebook Usage) (A) ada pengaruh dengan *Empowerment (B2)*

Hipotesis 7

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak ada pengaruh dengan *Change In Behavorial Patterns (Attitudes) (B3)*

*H1 : Social Media (Facebook Usage) (*A) ada pengaruh dengan *Change In Behavorial Patterns (Attitudes) (B3)*

Hipotesis 8

H0 : Social Media (Facebook Usage) (A) tidak ada pengaruh dengan *Social Marketing (Social Change) (B)*

H1 : Social Media (Facebook Usage) (A) ada pengaruh dengan *Social Marketing (Social Change) (B)*

1.6 Metedologi Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi masalah pada penggunaan *media social* terhadap *social marketing*. Setelah itu dilakukan studi literature untuk menemukan variabel dan model penelitian yang sesuai untuk mengukur permasalahan tersebut. Kemudian

dari model penelitian yang ada, dibuatlah hipotesis penelitian. Untuk menguji hipotesis maka dibuatlah kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa/i yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan akan diloah menggunakan *software IBM statistic 20* untuk menjawab permasalahan yang ada.

1.7 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Tayyab (2011) bertujuan untuk mengetahui dampak situs jejaring sosial (misalanya: Facebook) yang berguna untuk mencapai tujuan dalam *social marketing* dan *social change*. Berdasarkan tinjauan literatur, hasil dari perubahan sosial yang dipilih adalah : *civic engagement (participation), empowerment* and *change in behavorial patterns* (*attitudes*).

Sebuah studi oleh Khan & Khan (2004) menarik perhatian masyarakat sipil Pakistan sebagai tempat untuk memunculkan perubahan sosial dan politik di mana organisasi, terutama LSM, terlibat dalam advokasi dan pembangunan berkelanjutan. Mereka menciptakan forum di mana warga masyarakat dapat secara aktif bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri baik dalam hal menyuarakan pendapat mereka atau dalam memberikan layanan bagi komunitas mereka sendiri

Menurut studi Ghaus-Pasha (2002) yang menemukan sekitar 45.000 organisasi tersebut aktif di Pakistan, kegiatan yang paling penting dari sektor ini adalah pendidikan (agama dan primer, sekunder atau lebih tinggi) yang memberikan lapangan kerja yang paling diikuti oleh kesehatan.

Menurut Chachia (2008) evolusi dan peliputan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa mereka memiliki implikasi sosial yang signifikan. Tapi apakah itu berarti bahwa aplikasi ini memiliki kemampuan untuk mempromosikan atau bahkan

menghasut perubahan sosial? Jawabannya adalah sampai batas tertentu. Hasil penelitian ini mendukung semua empat hipotesis yang diajukan. Variabel independen penggunaan Facebook memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel dependen keseluruhan perubahan sosial.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana tiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang digunakan untuk mempermudah pembahsan masalah, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi permasalahan, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB2. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori dan rumus-rumus yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mengolah data, memecahkan masalah, dan analisis dari skripsi.

BAB3. METODOLOGI PENELITAN

Dalam bab ini akan dijelaskan kerangka berpikir, latar belakang perusahaan, waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, metode analisis, model penelitian dan variabel penelitian dari penelitian yang dilakukan.

BAB4. HASIL DAN BAHASAN

Merupakan bab yang menganalisa dan membahas permasalahan yang ada. Bab ini membahas karakteristik responden, deskripsi data hasil penelitian, pengujian pesyaratan analisis, pengujian hipotesis, analisis kolerasi, dan analisa regresi.

BAB5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas simpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Simpulan berisi mengenai hasil pada data peneliatan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna media sosial Universitas Bina Nusantara.