BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial atau sering disebut jejaring sosial merupakan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia (Coremetrics, 2010). Tren tersebut mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran: dari media massa satu arah yaitu dari perusahaan kepada konsumen menjadi dua arah adanya komunikasi perusahaan dengan konsumen. Berbeda dengan iklan *online* berbayar, pemasaran jejaring sosial melibatkan komunikasi *virtual* dari konsumen ke konsumen dengan membuat akun media sosial perusahaan/merek yang disertakan dengan *contact person* atau admin perusahaan yang dapat dihubungi. Selain itu akun media sosial suatu perusahaan/merek dagang juga mengelola promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar jejaring sosial populer, seperti *Facebook, YouTube*, dan *Twitter*. Aplikasi jejaring sosial seperti penampilan produk dan pemberian desain kolaboratif pada tampilan media sosial serta pengumuman peluncuran produk dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan kepada pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada perusahaan (Evans, 2009).

Media sosial pemasaran dapat dilihat sebagai bidang baru dan praktek bisnis baru yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media sosial *online* (Marzuki, 2014). Media

sosial semakin banyak diadopsi oleh perusahaan (Hawkins & Vel, 2013), karena merupakan fenomena baru yang telah merevolusi komunikasi online (Kuitunen, 2012). Bahkan, forum *online*, *blog web*, *podcast* dan media sosial dengan cepat menjadi bagian penting dari kehidupan sehari – hari, sosial dan bisnis. Selain itu media sosial juga menjadi sumber utama informasi pelanggan dan saluran utama komunikasi, berbagi informasi serta distribusi kreativitas dan hiburan (Constantinides, 2008; Constantinides, Carmen & Lorenzo, 2010).

Usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UKM) juga tidak terlepas dari media sosial sebagai media pemasaraan untuk mendukung kinerja organisasi bahkan dapat digunakan untuk menaikkan pendapatan (Petina, Koh dan Le, 2012). Era globalisasi yang telah memasuki dunia digital atau teknologi membuat para konsumen tidak ingin ketinggalan zaman dengan menggunakan media sosial sebagai media atau sarana untuk berkomunikasi dan sosialisasi. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa UKM harus menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial pada UKM memberikan banyak manfaat di antaranya adalah sebagai sarana kontak personal perusahaan dengan konsumen, sebagai sarana promosi mendata kebutuhan konsumen, sebagai sarana menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Selain itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau

pelanggan secara *online*, survei pelanggan, serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015).

UKM sangat penting bagi perekonomian bagi suatu negara (Fathian, Akhavan, & Hoorali, 2008) karena mereka mewakili sektor terbesar bisnis di banyak negara dan berperan penting di sebagian besar dunia ekonomi karena fleksibilitas mereka, kapasitas untuk menghasilkan pendapatan dan kemampuan mereka untuk berinovasi (Bahaddad, AlGhamdi, & Houghton, 2012). Oleh karena itu tingkat pertumbuhan mereka tergolong cukup cepat dan sebagian ada yang menjadi perusahaan besar berpenghasilan tinggi (Ozmen *et al.*,, 2013). Mereka memiliki peran penting dalam memperluas basis produksi, mendukung perusahaan manufaktur skala besar dan menyediakan peluang kerja nasional dan regional. UKM diakui sebagai darah kehidupan ekonomi modern (Al-Mahdi, 2009).

UKM berbeda dari perusahaan besar dalam berbagai hal penting seperti, kurangnya manajemen sistem informasi yang substansial (Ramdani, Kawalek, & Lorenzo, 2009). Secara fundamental gaya bisnis UKM juga berbeda dengan perusahaan besar (Hills & Hultman, 2006; Harrigan, 2013), perhitungan keuangan UKM yang masih tergolong kecil atau sedikit, tetapi dilain sisi banyak pula UKM yang sudah tumbuh menjadi perusahaan besar (Piercy, 2010). Sebagai konsekuensinya, gaya bisnis UKM secara fundamental berbeda dari organisasi atau perusahaan yang lebih besar (Carson *et al.*,, 1995; Hills & Hultman, 2006; Harrigan,

2013). Praktik pemasaran mereka benar-benar berbeda dari teori pemasaran tradisional. Pemasaran UKM terbilang sederhana, efisien, intuitif dan selaras dengan budaya internal mereka yang unik (Carson *et al.*,, 1995;. Hills & Hultman, 2006; Harrigan, 2013). Perencanaan pemasaran UKM bisa terbilang bersifat informal, intuitif dan tidak terstruktur, yang ditandai dengan kinerja dan fleksibilitasnya (Carson *et al.*,, 1995; Bukit & Wright, 2000; Pearson & Ellram, 1995). Selain itu, UKM merupakan pilihan berbagai industri besar sebagai pemasok bahan baku (Parker & Castleman, 2007). UKM menghadapi banyak tantangan termasuk perubahan ekonomi, globalisasi pasar, penurunan siklus hidup produk, perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi yang cepat dan meningkatnya persaingan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UKM harus lebih stabil dan inovatif di semua bidang operasi, termasuk perencanaan, produksi, keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia (SDM) (Demirbas, Hussain, & Matlay, 2011).

Menurut Irwan (2014) UKM merupakan salah satu kontributor utama ekonomi sebagai pembangunan dan pertumbuhan lapangan kerja. Meskipun UKM memiliki peran penting dalam perekonomian dunia saat ini tetapi masih memiliki keterbataan dalam pengadopsian teknologi. Kurangnya ketertarikan UKM untuk pengabdosian teknologi tersebut membuat proses pemasaran yang dilakukan menjadi kurang optimal. Pada penelitian ini akan dibahas bagaimana UKM harus mengadopsi

suatu teknologi untuk mendukung dan mempermudah dalam kegiatan UKM itu sendiri.

Secara garis besar, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan UKM untuk mengadopsi media sosial sebagai sebuah teknologi baru. Dalam literatur pembahasan tersebut dikaitkan dengan model penerimaan teknologi atau *technological acceptance model* (TAM). Ketika suatu UKM mengadopsi media sosial, diharapkan pelanggan tidak lagi pasif sehingga muncul interaksi yang terjadi antara pelanggan dan UKM, media sosial juga memungkinkan pelanggan mendapatkan koneksi baru dan informasi secara interaktif (Boyd dan Ellison, 2008).

Beberapa penelitian terdahulu dalam konteks negara lain telah membahas hubungan antara penggunaan model TAM pada media sosial. Salah satunya bertemakan model TAM yang diperluas dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari dan hubungan sebab akibat yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan media sosial (Choi dan Chung, 2013). Contoh lainya, Basis pengetahuan teoritis yang meneliti tentang adopsi teknologi baru berupa media sosial dengan menerapkan TAM pada siswa – siswa disalah satu universitas di Mumbai India (Prasad dan kemble, 2012). Selanjutnya, penelitian TAM dalam keputusan individu terhadap penggunaan facebook juga telah dilakukan oleh Rauniar *et al.*, (2014). Selain itu penelitian terhadap

faktor – faktor TAM mempengaruhi niat beli konsumen (Wong, 2018) juga telah dilakukan di negara maju.

Penelitian terdahulu tentang TAM di Indonesia juga sudah dilakukan, namun didominasi oleh pengadopsian teknologi untuk sistem informasi. Sedangkan penelitian yang mengkaitkan pengadopsian media sosial dengan model TAM masih jarang dilakukan. Sebagai contoh Iswari dan Wahid (2007) membahas faktor – faktor penghambat pengadosian sistem informasi pada UKM. Penggunaan model TAM untuk mengukur keberhasilan implementasi aplikasi sistem informasi juga telah dilakukan oleh Budiman dan Arza (2013). Selain itu penelitian pengaplikasian TAM terhadap sistem informasi di perhotelan (Devi dan Suartana, 2014) dan surat pemberitahuan wajib pajak (Laihad, 2013) .

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang ada di Indonesia, penelitian ini membahas tentang bagaimana UKM mengadopsi sebuah teknologi baru berupa media sosial. Berdasarkan penjelasan tentang studi TAM di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian terdahulu hanya mengkaitkan model TAM dengan teknologi informasi pada organisasi selain UKM. Sementara, penelitian yang menguji keterkaitan model TAM dengan media sosial pada UKM masih jarang dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut.

Lebih lanjut penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor pembentuk TAM dalam konteks adopsi teknologi media sosial.

Berdasarkan mayoritas literatur (Davis, 1989; Davis *et al.,*, 2000; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen dan Pahnila, 2004), faktor-faktor pembentuk TAM terdiri dari *Social Influence* (SI) merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi terubahnya sikap, kepercayaan, persepsi dan tingkah laku. Selain itu ketika akan mengadopsi suatu teknologi ditentukan oleh dua keyakinan yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEU) atau persepsi kemudahan penggunaan (Venkatesh dan Davis, 2000). PU dapat dimaknakan sejauh mana seseorang atau pengguna percaya dalam menggunakan teknologi tertentu, bahkan teknologi tersebut juga akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Studi mendalam dan komprehensif dari Davis *et al.,*. (1989) mengungkapkan bahwa PU adalah pendorong niat penggunaan yang lebih kuat dibandingkan dengan PEU. Suatu sistem memiliki PU yang menguntungkan ketika meningkatkan kinerja pengguna. Sementara PEU menjadi kurang signifikan karena pengguna lebih banyak mengadopsi suatu sistem. PU dan PEU sangat berkaitan dengan sikap terhadap penggunaan yang berhubungan dengan niat dan pada akhirnya berkaitan dengan perilaku (Pikkarainen dan Pahnila, 2004).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini.

1. Bagaimana PU mempengaruhi pengadopsian media sosial oleh UKM?
2. Bagaimana SI mempengaruhi PU dalam penggunaan media sosial oleh UKM?
3. Bagaimana SI mempengaruhi pengadopsian media sosial oleh UKM secara langsung?
4. Bagaimana pengaruh SI terhadap niat untuk terus menggunakan media sosial oleh UKM dengan semakin meningkatnya pengalaman menggunakan sosial media.

1.3 Fokus penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka perlu ditetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Subyek penelitian dibatasi hanya UKM yang memiliki akun media sosial dan secara aktif menggunakan media sosial
2. Wilayah penelitian hanya mencakup Kota Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh PU terhadap penggunaan-media sosial oleh usaha kecil

2. Untuk menguji pengaruh SI terhadap PU dalam penggunaan media sosial oleh usaha kecil
3. Untuk menguji SI terhadap pengadopsi media sosial oleh usaha kecil secara langsung
4. Untuk menguji pengaruh SI terhadap niat untuk terus menggunakan media sosial oleh usaha kecil dengan semakin meningkatnya pengalaman menggunakan sosial media.

1.5 Manfaat penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengayaan literatur tentang TAM dalam konteks UKM di negara berkembang seperti Indonesia. Terutama dikaitkan dengan kebaruan analisis TAM yang diujikan pada media sosial.

1.5.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi masukan bagi pemilik dan/atau pengelola UKM tentang strategi untuk meningkatkan media sosial.