

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Perkembangan tersebut memicu munculnya berbagai macam media promosi di pasar maya (*marketspace*) baik yang gratis maupun berbayar dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Beberapa contoh adalah *banner*, *spam*, iklan baris, *search engine* (mesin pencari), *email marketing*, *viral marketing*, forum, blog, *fan page*, jejaring sosial, dan lain-lain.

Sejarah *marketspace* bermula pada tahun 1990, dimana Tim Berners-Lee menciptakan *browser web World Wide Web* yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara global yang dikenal dengan nama Internet. Pada awalnya perusahaan komersial dilarang dengan keras sebelum tahun 1991. Ini dikarenakan adanya larangan *commercial network traffic* oleh *National Science Foundation's (NSFNET)* yang merupakan tulang punggung internet. Tahun 1991 NSF menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah membuka jalan bagi *electronic commerce (e-commerce)* dan memicu munculnya banyak media promosi di dunia maya.

Di era internet ini, kegiatan promosi lebih sering dilakukan untuk menjangkau *marketspace* (pasar maya) daripada *marketplace* (pasar fisik). Hal ini dikarenakan luasnya jangkauan *marketspace*, cepatnya informasi sampai ke pasar sasaran, murah biaya promosi yang dikeluarkan, dan pergeseran budaya masyarakat yang semakin suka duduk di depan komputer dan berselancar di dunia maya.

Oleh karena itu, harus diakui bahwa bagaimanapun juga internet memberikan lingkungan dan pendekatan yang berbeda bagi pemasaran internasional. Menurut Hoffman dan Novak (1996 : 55), paradigma baru pemasaran dikarakteristikan sebagai pergantian aktivitas dari model komunikasi konvensional *One-to-Many* menjadi model komunikasi *Many-to-Many*. Pada model *One-to-Many*, perusahaan tunggal berusaha merebut perhatian banyak konsumen melalui cara tradisional dan media massa non-interaktif (*non-interactive mass media*) seperti TV dan surat kabar. Pada model *Many-to-Many*, informasi tidak mudah dikirim dari pengirim kepada penerima tetapi dimediasi oleh lingkungan yang dibentuk dari partisipasi dan harapan. Salah satunya adalah melalui internet tersebut.

Selain berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian, promosi di internet juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk yang diperjual-belikan. Persepsi konsumen adalah cara pandang mereka terhadap suatu produk, baik tentang kualitasnya, harga, maupun manfaatnya. Persepsi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena dengan persepsi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menggunakan internet sebagai pembangun persepsi konsumen adalah Warna Indonesia *Videography and Photography*. Perusahaan ini memiliki misi “*To produce a maximum, optimum, beautiful and professional arts with colorful and Indonesian teenagers creativity*” atau jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia adalah “Menghasilkan seni yang maksimal, optimal, artistik dan profesional dengan memadukan kekayaan warna yang didukung oleh kreativitas remaja Indonesia”. Perusahaan ini memang dijalankan oleh anak-anak muda. Produk yang dihasilkan adalah *videography, photography, sound, music studio and recording, event organizer, dan printing*.

Warna Indonesia *Videography and Photography* membangun persepsi konsumen di *marketspace* dengan memanfaatkan *fan page* di *facebook*. Persepsi yang ingin dibangun adalah “foto indah dan artistik dengan harga terjangkau”. Tentang efektivitas *fan page* tersebut dalam membangun persepsi konsumen, belum diketahui dengan pasti karena belum pernah dilakukan penelitian terkait. Hanya saja, Ervin Isnawati (2007) pernah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Kreatif Terhadap Persepsi Konsumen Pada Rangkaian Iklan Star Mild Seri Obsesi” dan diperoleh hasil bahwa iklan kreatif sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 82,8%. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa, tetapi lebih mengarah pada promosi di dunia maya. Penelitian ini berjudul

“Efektivitas Promosi Melalui *Fan Page* Di *Facebook* Dalam Upaya Membangun Persepsi Konsumen Terhadap Produk (Survey Pada Warna Indonesia *Videography And Photography*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi konsumen atas produk Warna Indonesia *Videography And Photography*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi konsumen atas produk Warna Indonesia *Videography And Photography*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Supaya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi ilmu manajemen khususnya untuk manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Supaya penulis dapat mengaplikasikan teori yang diterima selama di bangku perkuliahan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Supaya hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ervin Isnawati (2007) yang berjudul "Pengaruh Iklan Kreatif Terhadap Persepsi Konsumen Pada Rangkaian Iklan Star Mild Seri Obsesi". Tujuan penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui penilaian dari iklan kreatif, persepsi konsumen, serta mengetahui apakah terdapat pengaruh antara iklan kreatif dengan persepsi konsumen pada rangkaian iklan Star Mild seri obsesi. Penelitian ini dimulai dengan menentukan atribut yang penting dalam advertising dan Persepsi konsumen, dilanjutkan dengan pengelompokan atribut itu dalam operasionalisasi variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang dijadikan sampel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dan analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik dan alat bantu komputerisasi, yaitu Microsoft Exel XP dan SPSS 12 for Windows agar hasil perhitungan akurat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan model Rank

Pearson. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alfa Cronbach. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien Pearson dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan kreatif Star Mild termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan. Sedangkan persepsi konsumen juga berada dalam kategori baik. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,828 yang menunjukkan iklan kreatif sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 82,8%.