

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Indonesia menjadi salah satu negara yang dikarunia alam yang memukau, gunung yang menjulang tinggi dengan keindahannya, laut yang biru dengan pasir putih, serta syurga di bawahnya. Kokohnya tebing serta derasnya air sungai menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan tempat untuk melakukan petualangan di alam terbuka. Tidak heran jika para pecinta petualang di alam terbuka baik berasal dari luar atau dalam negeri mengagumi keindahan alam Indonesia.

Petualang di alam terbuka menjadi salah satu hobi yang banyak digemari di dunia. Petualangan di alam terbuka memiliki banyak resiko. Demi mengantisipasi resiko ini diperlukan pengalaman yang cukup, serta alat pelindung dan perlengkapan yang memadai. Dikenal dengan istilah *advanture gear* yang merupakan nyawa bagi pecinta petualangan di alam terbuka. *Advanture gear* mudah didapatkan di Indonesia banyak perusahaan penyedia perlengkapan ini, baik itu berupa produk lokal maupun produk import. Salah satu *local brand* yang sudah berdiri lebih dari tiga dekade adalah Eiger.

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger didirikan pada tahun 1979 di Bandung, Indonesia. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari Gunung Eiger dengan ketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Eiger menjadi brand lokal yang memiliki jumlah followers terbanyak dibandingkan kompetitornya.

Eiger yang dulunya hanya pabrik kecil berubah menjadi *leader of the Outdoor & Lifestyle industry* di Indonesia. *Local brand* asal Indonesia ini bergerak dalam *manufacturing* dan retail yang menyediakan perlengkapan untuk berpetualang di alam terbuka. Eiger menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu *Mountaineering* yang

berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, *riding* yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor; serta *Authentic 1989* yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang casual dan *stylish*.

### **1.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan**

Eiger memiliki visi dan misi sebagai berikut:

#### **Visi**

*To be a Blessing Company in Lifestyle Business*

#### **Misi**

*With the spirit of sustainability, we provide experiential customer satisfaction in lifestyle businesses.*

### **1.1.3 Logo Perusahaan**

Logo PT Eigerindo Multi Produk Industri digambarkan pada gambar 1.1:



***Gambar 1. 1 Logo PT Eigerindo Multi Produk Industri***

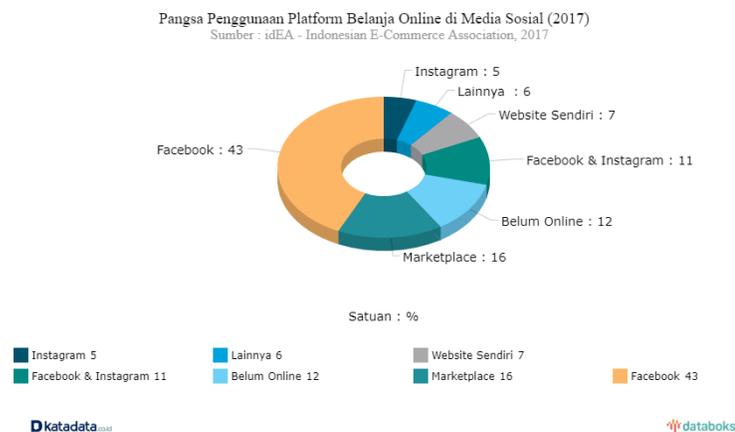
*Sumber: <https://eigeradventure.com/>*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi internet membuat manusia dapat berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan yang cukup signifikan . Dari *We Are Social and Hootsuite* sebuah agensi

marketing sosial telah mengeluarkan sebuah laporan (tahunan) mengenai data jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial dari seluruh dunia. Tercatat total pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia berjumlah 150 juta orang atau 56% dari total populasi penduduk Indonesia, dan pada tahun 2020 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 175.4 juta orang atau setara dengan 64% dari total penduduk Indonesia. Yang membuat negara ini menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar se-Asia Tenggara.

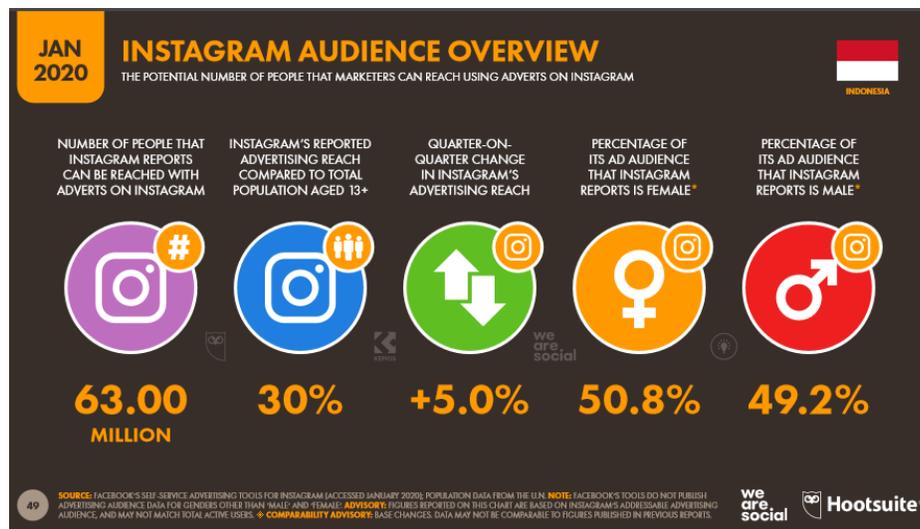
Perkembangan internet membuat banyak tatanan hidup berubah. Kini manusia dimudahkan dengan kehadiran internet. Kemudahan dalam berbelanja membeli barang tanpa perlu mengunjungi retail, kemudahan ini hadir karena perkembangan internet yang semakin pesat. kegiatan membeli barang secara online atau berbelanja online menjadi trend di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia. Data yang diperoleh dari databoks ini memperlihatkan hasil survei dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) bahwa transaksi online yang bersumber dari media sosial seperti Instagram dan Facebook lebih sering digunakan dibandingkan dengan *marketplace* dan website.



**Gambar 1.2 Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce**

Sumber: katadata.com

Diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media atau tempat yang digunakan untuk bertransaksi *e-commerce* unggul dibandingkan dengan *marketplace* ataupun web. Media sosial Instagram dan facebook menjadi media yang paling sering digunakan untuk bertransaksi. Facebook masih menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbesar didunia, tetapi Instagram mampu menjadi platform yang populer. Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat . Pada Januari 2020, Instagram mempunyai pengguna aktif sebanyak 79% dari total pengguna Internet di Indonesia . Jumlah pengguna Instagram yang mencapai angka 138 juta tentunya menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran digital dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui Instagram. Nyatanya sosial media tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antara pelanggan dan perusahaan saja. Konsumen juga dimudahkan untuk saling berkomunikasi setelah hadirnya media sosial (Abzari et al., 2014)



**Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia**

*Sumber: We Are Social dan Hootsuite (2020)*

Diketahui Instagram adalah media sosial yang cukup populer saat ini. Media sosial yang awalnya hanya dimanfaatkan sebagai media berbagi foto dan video ini

makin meroket popularitasnya bahkan menjadi 5 besar media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia. Instagram diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 dan dalam waktu satu minggu Instagram mendapatkan seribu pengikut dan satu juta pengikut pada dua bulan awal sejak waktu peluncurannya. Pencapaian ini mengalahkan Twitter dan Foursquare yang mendapatkan pengguna yang sama pada tahun pertama dan kedua setelah peluncurannya. Ini membuktikan bahwa Instagram telah mendapatkan popularitas yang luas. Instagram yang resmi diambil alih oleh Facebook pada tahun 2012 mengalami perubahan yang cukup banyak pada fitur sebelumnya. Salah satu yang sangat mencolok yaitu tersedianya akun bisnis dan juga iklan serta data *traffic* pada Instagram. Instagram menyadari bahwa aplikasinya ini bukan hanya sebagai tempat berbagi foto atau video tetapi lebih dari itu, Instagram bisa dijadikan salah satu media marketing yang cukup menjanjikan.

Perkembangan *E-commerce* yang memanfaatkan Instagram sebagai tempat transaksi *e-commerce* di Indonesia dan hasil studi Hasil studi Forrester Research sama-sama menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook bahkan digambarkan bahwasanya Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Dari hasil survei di Indonesia yang dilakukan oleh JakPat, survei tersebut menyatakan bahwa 75% responden menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti fashion dan toko online. Dengan adanya fakta ini tidak heran apabila perusahaan memanfaatkan instagram untuk menjangkau konsumen. tentunya data ini juga menjadi peluang bagi para pengguna Instagram sebagai platform jual-beli online.

Salah satu *brand lokal* Eiger yang bergerak dalam *fashion industry* dan andalan para pecinta petualang di alam terbuka juga memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya. Selain Eiger ada beberapa merek yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Sama halnya dengan merek lain, Eiger memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, berinteraksi dan cukup aktif melakukan pengiklanan melalui instagram. Dalam akun Instagram Eiger tidak hanya konten promosi produk tetapi juga berupa *tips and trik, lifestyle, quotes, event*, dan juga hiburan serta interaksi bersama followers serta beberapa kampanye sosial lainnya.

Seiring dengan pertumbuhan *fashion industry* di Indonesia tentu pesaing akan semakin banyak. Eiger yang dikenal sebagai *market leader* yang bergerak sebagai penyedia peralatan *outdoor* umurnya yang sudah mencapai 3 dekade membuatnya harus menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Tidak hanya itu, munculnya berbagai jenis merek yang bergerak dalam bidang yang sama tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Eiger untuk mempertahankan konsumennya.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan sosial media. Aktivitas pemasaran tahapan yang pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menggunakan media sosial (Adriana & Widodo, 2019). Aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan Eiger adalah salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Eiger di mata konsumen. pemanfaatan media sosial ini bisa digunakan mengingat sosial media Instagram banyak digunakan untuk mencari vendor ataupun toko online. Aktivitas pemasaran yang dilakukan Eiger pada media sosial khususnya Instagram cukup menarik. Eiger memiliki jumlah followers dibawah Rei untuk kategori perlengkapan di alam terbuka. Ada beberapa brand perlengkapan *outdoor* yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Eiger sendiri memiliki pengikut sekitar 1,9 juta per tanggal 1 Oktober 2020 follower. Berikut adalah data jumlah *followers* pesaing Eiger untuk kategori penyedia perlengkapan di alam terbuka yang dikumpulkan penulis:

**Tabel 1. 1 Jumlah pengikut akun di Instagram pada brand perlengkapan outdoor (Per 1 Oktober 2020 pukul: 17.31 WIB)**

No	Nama Merek	Nama Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	Rei	@rei	2.300.000	4.719

2	Eiger	@eigeradvanture	1.900.000	4.500
3	Consina	@consinaofficial	664.000	4.882
4	Avtech	@avtech_indonesia	66.000	454
5	Cartenz	@cartenztactical	44.400	1.500
6	Jayagiri	@jayagirioutdoors	4.527	522
7	Merapi Mountain	@merapi mountain	120.000	3.372

*Sumber:* olahan peneliti 2020

Tabel diatas menginformasikan bahwa followers Instagram Eiger berjumlah 1,7M artinya Eiger memiliki jumlah followers dibawah Rei untuk kategori penyedia perlengkapan *outdoor* di Indonesia. Fenomena ini menjadi salah satu alasan penulis menggunakan Eiger sebagai objek penelitian karena diketahui bahwa sosial media Instagram dijadikan sebagai media berkomunikasi merek dengan konsumen sehingga merek ini nantinya dengan mudah dikenali oleh konsumen. selain itu merek adalah bagian penting bagi perusahaan, karena merek merupakan identitas perusahaan. *Brand awareness* merupakan *brand equity* atau ekuitas merek yang diperoleh dari nilai merek. Diketahui bahwa sosial media adalah salah satu media pemasaran yang dapat dijadikan untuk berkomunikasi dengan pelanggan,serta mendapatkan informasi dan data (Adriana & Widodo, 2019). Menurut Ahmad et al., (2016) pemasaran sosial media dapat meningkatkan *brand image* yang nantinya dapat menggaet lebih banyak orang. Tapi dilihat dari jumlah *followers* Eiger masih tertinggal dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan fenomena ini, apabila Eiger tidak mengejar ketertinggalan atas pesaingnya dan Eiger tidak memanfaatkan pemasaran melalui media sosial akan

berpengaruh pada penurunan *brand awareness* dan *brand image* Eiger. Mengingat Pemasaran melalui Sosial Media berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image* Eiger (Adriana & Widodo, 2019). Brand diatas merupakan merek yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan kata lain merek tersebut memasarkan produknya di Indonesia.

Selain Eiger yang masih berada di urutan kedua dalam jumlah *followers* diantara kompetitornya untuk kategori penyedia perlengkapan di alam terbuka, tampaknya Eiger juga menjadi urutan ke-6 pada kategori Sepatu Sandal oleh Top Brand index 2020. Berikut data yang menampilkan Eiger yang berada dibawah pesaing:

**SEPATU SANDAL**

BRAND	TBI 2020	
Carvil	25.1%	TOP
Bata	12.2%	TOP
Neckermann	10.5%	TOP
Kickers	8.8%	
Eiger	8.1%	

**Gambar 1. 4 Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal 2020**

*Sumber: www.topbrand-award.com*

**TOP BRAND INDEX FASE 1 2018**

**SEPATU SANDAL**

BRAND	TBI	
Carvil	20.4%	TOP
Bata	16.4%	TOP
Eiger	11.8%	TOP
Fladeo	7.6%	
Homyped	5.1%	

**Gambar 1. 5 Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal Fase satu 2018**

*Sumber: www.topbrand-award.com*

Dapat dilihat pada gambar 1.4 Eiger mendapatkan posisi kelima dalam kategori sepatu sandal. Padahal pada tahun 2018 Eiger memperoleh urutan ke-3 pada kategori yang sama. Dari fakta ini memperlihatkan Eiger dalam kurun waktu dua tahun terakhir tidak memperlihatkan kebaikan, melainkan penurunan index. Tentunya penilaian yang dilakukan oleh *Top Brand* didasarkan oleh hasil riset kepada konsumen yang dilakukan melalui survei Frontier Consulting Group yang diadakan di beberapa kota besar di Indonesia.

Merujuk pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 terlihat bahwa index Eiger mengalami penurunan. Pada tahun 2018 yang tertera pada gambar 1.5 Eiger memperoleh index sebesar 11,8% dan dikalahkan oleh dua *brand* yaitu Carvil dengan index 20,4% dan Bata yang memperoleh index 16,4%. Kemudian pada tahun 2020, index Eiger menjadi 8,1% turun 3,7% dari tahun 2018. Pada tahun 2020 masih dikalahkan oleh Bata dan Carvil.

**Tabel 1. 2 Brand Penyedia Perlengkapan Outdoor yang banyak diminati di Indonesia**

No	Merek	Keterangan
1	Consina	Urutan Pertama kategori merek yang paling sering dibeli untuk perlengkapan di alam terbuka di Indonesia
2	Rei	Urutan kedua kategori merek yang paling sering dibeli untuk perlengkapan di alam terbuka di Indonesia

3	<b>Eiger</b>	Urutan ketiga kategori merek yang paling sering dibeli untuk perlengkapan di alam terbuka di Indonesia
4	Deuter	Urutan keempat kategori merek yang paling sering dibeli untuk perlengkapan di alam terbuka di Indonesia
5	Karrimor	Urutan kelima kategori merek yang paling sering dibeli untuk perlengkapan di alam terbuka di Indonesia
6	Avtech	Urutan keenam kategori merek yang paling sering dibeli untuk perlengkapan di alam terbuka di Indonesia

*Sumber : Backpackerindonesia.com 2017*

Data pada tabel 1.2 ini memperlihatkan hasil survey yang dilakukan oleh backpackerindonesia.com pada tahun 2017, backpackerindonesia.com adalah salah satu website yang berisi forum untuk para *backpackers* di Indonesia. Hasil survey ini menunjukkan bahwa Eiger masih kalah bersaing dibanding kompetitornya yaitu Consina yang umurnya 26 tahun dan juga Rei Adventure. Peminat Eiger di Indonesia tidak sebanyak peminat Rei, padahal diketahui bahwa Eiger berasal dari Indonesia. Artinya Eiger masih kalah bersaing dengan merek luar yaitu Rei dan juga Eiger kalah bersaing dibandingkan dengan pendatang baru, yang usianya lebih muda yaitu Consina. Merek di atas masuk kedalam survey yang dilakukan oleh backpacker indonesia.

Aktivitas pemasaran melalui sosial media terkait konten dan kegiatan lainnya akan menampilkan kegiatan *e-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth*. Aktifitas ini terjadi saat dimana konsumen memberikan pendapatnya tentang produk yang telah ia

gunakan. *E-WOM* adalah saat konsumen memberikan pendapat mengenai pengalaman (Adriana & Widodo, 2019). Aktivitas *e-WOM* pada sosial media Instagram Eiger bisa dilihat dari komentar yang diberikan oleh followers Eiger pada setiap postingan ataupun aktivitas lainnya di Instagram.

**Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Likes dan Komen**

No	Merek	Likes	Komen
1	Eiger	5.641	87
2	Rei	56.000	122

*Sumber:* olahan peneliti 2020

Merujuk pada postingan sosial media Instagram yang dimiliki oleh Eiger, pada postingan tanggal 3 Oktober 2020 dengan judul konten **"it's OK TO BUY"** Eiger hanya memiliki likes sebesar 5.641 dan komentar 87. Diketahui postingan ini bertujuan untuk memberikan informasi diskon yang sedang digelar oleh Eiger, tetapi jika dilihat dari likes dan komentar para *followers* tampaknya mereka tidak tertarik. Padahal pada postingan sebelumnya jumlah likes mencapai 25.730 dan postingan sesudahnya memiliki likes sebanyak 8.203. pada postingan Rei yang menampilkan konten yang sama berupa informasi diskon yang sedang dilakukan oleh Rei pada tanggal 16 Mei 2020, konten ini memperoleh likes sebesar 56.000 dan komentar sebanyak 122. Data ini diperoleh oleh peneliti pada tanggal 1 Oktober 2020 pukul 17:34 WIB pada sosial media Instagram Eiger yaitu @eigeradvanture dan Rei yaitu @rei.

Pada tabel 1.4 diketahui bahwa Eiger dinobatkan sebagai merek terbaik buatan Indonesia untuk kategori penyedia perlengkapan di alam terbuka. Tentu ini menjadi keuntungan bagi Eiger, mengingat ini menjadi salah satu kegiatan *e-WOM*. Kendati demikian, Eiger tidak boleh lengah karena kemungkinan untuk munculnya merek baru yang bisa menyaingi Eiger. Oleh karena itu sudah seharusnya untuk Eiger

memperbaiki kualitas dan sistem pemasarannya yang tentunya akan berdampak kepada *brand image* dan *brand awareness*

Diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran secara konsisten dilakukan oleh Eiger dengan menggunakan media sosial khususnya instagram . Seperti yang diketahui *Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. *Social media marketing* dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang masuk kedalam *smart business* untuk menjadi bagian dari jaringan secara *online* (Marta & Monica William, 2016). Sebenarnya pemasaran melalui media sosial ini sudah sangat menyita perhatian para pelaku bisnis karena, faktanya bahwa iklan melalui media sosial lebih menarik, jika dibandingkan dengan iklan konvensional. Iklan melalui media sosial 55% lebih menarik (Seo & Park, 2018).

Terlepas dari sebagaimana pentingnya pemasaran melalui media sosial, ini menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Mengingat Eiger yang sudah berdiri lebih dari tiga dekade namun masih tetap eksis bahkan bertahan dalam industri ini. Namun disayangkan Eiger memiliki follower dibawah pesaingnya. Pada tahun 2018 lalu Eiger memperoleh penghargaan “*The Best Content Marketing Implementation of The Year*” dan “*The Best Content Marketing Implementation in Apparel Category*” di ajang Indonesia *Content Marketing Award* (ICMA) 2018. Lagi-lagi pencapaian yang Eiger dapatkan tidak menjamin komitmen pelanggan terhadap Eiger akan tetap ada. Oleh karena itu Eiger harus benar-benar memperhatikan dan mempersiapkan diri dengan kemungkinan yang ada.

Selain dari ditemukannya fenomena bisnis seperti yang telah dijelaskan diatas, alasan penulis mengangkat penelitian ini karena ditemukan gap penelitian seperti pada tabel 1.5 berikut ini

***Tabel 1. 5 Research Gap***

<b>Permasalahan</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan Penelitian</b>
---------------------	-----------------	--------------------------

1. Dimensi paling berpengaruh dalam <i>social media marketing activity</i>	Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park (2018)	- Ditemukan bahwa <i>trandies</i> menjadi dimensi paling berpengaruh dalam <i>social media marketing activity</i>
	Jalilvand & Samiei (2012)	- Ditemukan bahwa e-WOM menjadi dimensi terkuat dalam Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mempengaruhi niat beli dan citra merek.
	Erdoğmuş & Çiçek (2012)	- Ditemukan bahwa pelanggan lebih menyukai konten hiburan pada sosial media.
	Ramadhita & Widodo (2019)	- Dalam penelitian ini ditemukan bahwa <i>Infotainment</i> atau konten hiburan menjadi dimensi terkuat dalam Aktivitas pemasaran melalui media sosial.
2. ekuitas merek melalui <i>brand awareness</i> terhadap <i>e-WOM</i>	Rostika (2019)	- Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand awareness</i> .

	Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park (2018)	- Dalam penelitian yang dilakukan pada industri penerbangan, ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-WOM</i>
--	------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Sumber: olahan penulis, 2020*

. Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) menyebutkan *trandies* menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam aktivitas pemasaran melalui sosial media. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) ditemukan hasil yang menyebutkan *e-WOM* menjadi dimensi terkuat dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial, akan tetapi temuan ini berbanding terbalik juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhita & Widodo (2019) yang menyebutkan bahwa *Informativeness* yang menjadi dimensi terkuat. Serta penelitian yang dilakukan oleh Erdoğmuş & Çiçek (2012) mengungkapkan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan konten hiburan pada media sosial.

Pada penelitian terdahulu oleh Seo dan Park (2018) diketahui bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (*brand awareness and brand image*) serta *brand image* yang berpengaruh positif pada eWOM dan ditemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen konsumen dan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap eWOM pada industri penerbangan.

Temuan mengenai *brand awareness* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan juga ditemukan pada penelitian Ramadhita & Widodo (2019). Namun sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh Rostika (2019) *e-WOM* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness*.

Merujuk pada tabel 1.5 *research gap* diatas dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) ini tidak terkonsentrasi pada satu maskapai penerbangan, melainkan seluruh maskapai penerbangan yang beroperasi di Korea Selatan. Serta sosial media yang menjadi aspek penelitian pun tidak terkonsentrasi pada satu sosial media, tetapi seluruh sosial media yang digunakan oleh maskapai tersebut. Faktor yang melatarbelakangi penelitian Seo dan Park pada tahun 2018 pada industri penerbangan ini adalah dampak yang ditimbulkan akibat tersebarnya video yang menampilkan seorang penumpang yang dipaksa pindah pada suatu maskapai, dampaknya maskapai mengalami penurunan pendapatan, boikot serta aksi demo yang dilakukan masyarakat pada akun sosial media perusahaan penerbangan tersebut.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Adriana (2019) , ditemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*, dan juga didapatkan hasil *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap eWOM dan komitmen, serta *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan yang positif terhadap eWOM tetapi berpengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen. Latar belakang dilakukan penelitian ini dikarenakan Tokopedia yang hanya melakukan pemasaran melalui sosial media sebesar 4,5% dan kalah bersaing dari Shopee dan Lazada hasil research dari Marc plus Inc pada tahun 2019. Penelitian ini tidak berfokus pada satu media sosial saja, tetapi meliputi seluruh media sosial yang digunakan oleh Tokopedia. Pada penelitian ini ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-WOM* dan komitmen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Seo & Park (2018) serta Adriana & Widodo (2019) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Objek penelitian yang dilakukan oleh Rostika (2019) adalah *Homestay* di Daerah Istimewa Yogyakarta menemukan hasil yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *e-WOM*

Terdapat perbedaan mengenai industri yang diteliti, pemanfaatan media sosial dan lokasi penelitian, serta latar belakang ataupun fenomena bisnis masing-masing

objek penelitian. Jika dilihat dengan latar belakang penelitian sebelumnya dengan rencana objek penelitian ini, maka bisa dilihat bahwa Eiger yang memiliki followers Instagram dibawah Rei pesaingnya begitu juga Tokopedia yang memiliki followers dibawah pesaingnya serta belum ditemukannya isu penurunan penjualan Eiger yang disebabkan oleh vidio viral seperti yang dialami oleh industri penerbangan di Korea Selatan. Eiger dituntut oleh Budiman Tjoh atas merek kaos kaki dan ikat pinggang. Tidak ada dampak penurunan penjualan dari kasus gugatan ini, sebaliknya pada tahun 2019 penjualan Eiger meningkatkan hingga 12% dibandingkan penjualan secara online pada tahun 2016. Namun ditemukan bahwa Eiger mengalami penurunan index berdasarkan hasil survey dari Top Brand Index kategori sepatu sandal.

Merujuk pada *research gap* pada tabel 1.5 terdapat perbedaan temuan mengenai dimensi yang paling berpengaruh pada aktivitas pemasaran melalui media sosial, dan apabila dilihat dari dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) serta Adriana & Widodo (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *e-WOM* namun pada penelitian yang dilakukan oleh Rostika (2019) sebaliknya ditemukan bahwa *e-WOM* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness*. Menurut Ramadhita & Widodo (2019) menyebutkan bahwa setiap dimensi atau temuan baru yang ditemukan dalam penelitian akan berbeda-beda hasilnya, tentu ini dipengaruhi oleh industri yang menjadi objek penelitian dan dan juga lokasi penelitian. Selain dari perbedaan objek penelitian, pada penelitian kali ini penulis akan berfokus pada satu platform media social yaitu Instagram. Serta masih sedikit penelitian yang membahas mengenai aktivitas pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah hasil yang sama akan diperoleh dalam penelitian aktivitas pemasaran melalui media sosial menggunakan Instagram pada *fashion industry* merek Eiger terhadap ekuitas merek dan respon konsumen Eiger. Sehingga judul penelitian ini adalah **‘Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* ,*Brand Image* Dan Respon Konsumen Pada Industri Fashion ( Studi Kasus Pada Brand Eiger @Eigeradvanture).**

### 1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan internet dan perubahan yang terjadi dalam aktivitas pemasaran membuat Eiger juga harus bisa menyesuaikan diri. *Eiger* adalah *local brand* yang bergerak dalam industri fashion, selama lebih dari tiga dekade. Sekarang ini Eiger memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Eiger memiliki *followers* atau pengikut pada Instagram di bawah pesaingnya yaitu Rei. Eiger menjadikan Instagram sebagai media berkomunikasi dengan konsumennya, karena dari hasil survei di Indonesia yang dilakukan oleh JakPat menyatakan bahwa 75% responden menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti fashion dan toko online. Dan tentu Instagram adalah salah satu media periklanan yang sangat kuat.

Melihat potensi Eiger sebagai penyedia perlengkapan *outdoor* serta peluang pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap *brand awareness & brand image* serta respon konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis mengajukan pertanyaan penelitian tentang Eiger yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media Instagram terhadap *brand awareness* Eiger?
2. Adakah pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media Instagram terhadap *brand image* Eiger?
3. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap *e-WOM*?
4. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap komitmen ?
5. Adakah pengaruh *brand image* terhadap *e-WOM* ?
6. Adakah pengaruh *brand image* terhadap komitmen ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengukur pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media terhadap *brand awareness* Eiger?
2. Untuk mengukur pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media terhadap *brand image* Eiger?
3. Untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap *e-WOM*?
4. Untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap komitmen ?
5. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap *e-WOM* ?
6. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap komitmen ?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Akademi**

Pada aspek akademis diharapkan dengan penelitian ini bisa memberikan penambahan informasi tentang pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap *brand awareness* ,*brand image* dan respon konsumen serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bidang ini.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Aspek aspek praktis dapat dipraktekan dan bahan pertimbangan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan masukan saran-saran yang terkait pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap ekuitas merek dan respon konsumen

## **1.1 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

## **BAB I**

Pada bab satu ini sesuai dengan kerangka penulisan tugas akhir pada jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (S1 MBTI) Telkom *University* penulis akan memaparkan gambaran umum objek penelitian (Eiger), latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II**

Pada bab dua penulis memaparkan teori yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini, dasar teori yang akan dikutip dari beberapa jurnal dan buku serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, dan kerangka pemikiran penelitian.

## **BAB III**

Pada bab tiga ini penulis akan memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV**

Pada bab empat ini penulis memaparkan dan menjelaskan hasil pengolahan data yang sudah dianalisis sebelumnya, pengolahan ini sesuai dengan metode pengolahan data pada bab tiga.

## **BAB V**

Pada bab kelima ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentunya berdasarkan dengan hasil data yang diperoleh peneliti.