

BAB 1

PENDAHULUAN

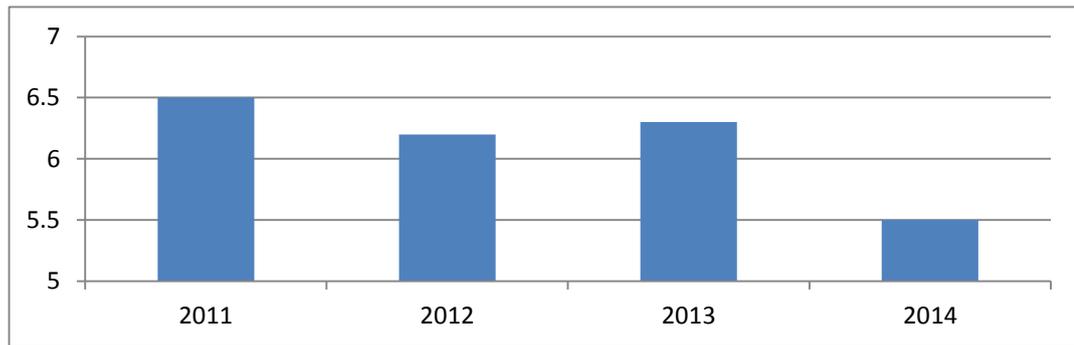
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian global yang masih tidak menentu dengan meluasnya krisis dan terimbasnya negara-negara yang saat ini masih dalam kondisi perekonomian yang relatif belum terpengaruh krisis Eropa, menyebabkan otoritas yang bertanggung jawab terhadap perekonomian suatu negara mengembangkan berbagai perangkat untuk menganalisa dan mengantisipasi timbulnya krisis.

Menurut Gubernur BI Agus Martowardojo (dalam www.liputan6.com tanggal 26 agustus 2013) menyatakan pemerintah telah mengeluarkan paket kebijakan menangani dampak pelemahan rupiah. Sehingga nantinya daya beli masyarakat tidak terpengaruh dan transaksi perdagangan tetap berjalan normal. Sehingga ini tidak akan membawa dampak mimpi buruk bagi makro fundamental ekonomi Indonesia, karena dapat berdampak terhadap pelemahan daya saing Indonesia terhadap persaingan antar negara dalam satu kawasan ASEAN atau di tingkat Asia. Hal tersebut agar berupaya meningkatkan stabilitas perekonomian Indonesia. Hal ini berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Gambar 1.1 :

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)



Sumber: Modifikasi laporan tahunan perekonomian Indonesia oleh Bank Indonesia/www.bi.go.id

GAMBAR 1.1
PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2014

Berdasarkan gambar 1.1, Tingkat pertumbuhan Perekonomian Indonesia pada tahun 2014 mengalami penurunan dari tahun – tahun sebelumnya dari tahun 2011 sampai 2014 mengalami penurunan menjadi 5,5. Hal ini disebabkan oleh krisis ekonomi global yang berdampak terhadap Indonesia. Di tengah menurunnya kinerja ekspor, pertumbuhan ekonomi lebih banyak ditopang oleh permintaan domestik yang tetap kuat. Hal ini didukung oleh kondisi ekonomi makro dan sistem keuangan yang kondusif sehingga memungkinkan sektor rumah tangga dan sektor usaha melakukan kegiatan ekonominya dengan lebih baik. Selain itu, kuatnya permintaan domestik di tengah melemahnya kinerja ekspor menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan neraca transaksi berjalan.namun hal tersebut menunjukkan bahwa pemerintah berusaha agar perekonomian Indonesia agar membaik dan diperkirakan akan meningkatkan investor agar mau berinvestasi di Indonesia. Hal tersebut akan meningkatkan persaingan di sektor industri sebagai dampak meningkatnya permintaan barang. Salah satu sektor industri yang

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

potensial di Indonesia dengan jumlah penduduk hampir 250 juta jiwa adalah industri *toiletries*.

TABEL 1.1
INDUSTRI *TOILETRIES* YANG ADA DI INDONESIA

No	Industri <i>Toiletries</i>
1	Shampo
2	Sabun Padat
3	Sabun Cair
4	Pasta Gigi
5	Sabun Pembersih Muka
6	Pembalut Wanita
7	Obat Kumur

Sumber: modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.1 menunjukkan list industri *toiletries* di Indonesia. Perusahaan yang berkecimpung dalam industri *toiletries* diharapkan dapat melakukan terobosan agar mampu bersaing dengan para kompetitor, dengan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Keadaan ini tentu saja memaksa industri untuk menggunakan berbagai cara dalam membantu pemasaran mereka. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan industri lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Hal ini dapat dilihat dalam indeks *brand* 2010-2013 menunjukkan adanya kenaikan di tiap tahunnya yang berarti industri ini mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen. Berikut tabel 1.2 menunjukkan indeks rata-rata industri *toiletries*.

TABEL 1.2
INDEKS RATA-RATA *BEST BRAND* 2010-2013 INDUSTRI *TOILETRIES*

Tahun	industri <i>toiletries</i>
-------	----------------------------

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

	shampo	sabun padat	sabun cair	pasta gigi	sabun pembersih muka	pembalut wanita	obat kumur	total rata-rata
2010	32,3	33,6	33,3	35,8	34,1	37,6	37,9	35,2
2011	45,7	43,5	46,0	57,1	40,8	48,9	46,9	47,1
2012	45,1	43,1	46,1	55,9	42,5	49,8	45,1	47,2
2013	44,4	43,9	44,3	46,0	43,3	49,6	45,6	45,3

Sumber: (Swa No.15/Xxvi/15-28 Juli 2010,Swa No.15/Xxvii/18-27 Juli 2011,Swa No.20/Xxviii/20-3 Oktober 2012,Swa No.19/Xxix/12-25 September 2013)

Tabel 1.2 menunjukkan *best brand* di sektor industri *toiletries* terus mengalami kenaikan, namun pada tahun 2013 produk *toiletries* mengalami penurunan menjadi 45,3. Walau hal tersebut terjadi akan tetapi karena produk *toiletries* menjadi kebutuhan primer bagi seluruh rakyat Indonesia, sehingga permintaan konsumen terhadap produk terus bertambah, hal ini disebabkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan tubuh, sehingga permintaan dan pemakaian produk kebersihan tumbuh lebih tinggi seiring naiknya daya beli masyarakat. Industri *toiletries* yang terus mengalami perkembangan salah satunya adalah produk sabun. Sabun terbagi menjadi dua yaitu sabun padat dan cair. Kinerja sabun cair terlihat indeks rata-rata *best brand* mengalami peningkatan di tiap tahunnya dari 2010 sampai 2012 sesuai dengan tabel 1.2.

Sabun cair menjadi industri yang terus naik dari tahun ke tahun. Adapun *market share* kategori sabun di Indonesia pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

TABEL 1.3
MARKET SHARE SABUN di INDONESIA TAHUN 2010-2013

RANK	TAHUN			
	2010	2011	2012	2013
1	SABUN PADAT (50,3%)	SABUN CAIR (51,9%)	SABUN CAIR (51,3%)	SABUN CAIR (50,3%)
2	SABUN CAIR (49,7%)	SABUN PADAT (48,1%)	SABUN PADAT (48,7%)	SABUN PADAT (49,7%)

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

Sumber: Modifikasi Majalah (Swa No.15/Xxvi/15-28 Juli 2010,Swa No.15/Xxvii/18-27 Juli 2011,Swa No.20/Xxviii/20-3 Oktober 2012,Swa No.19/Xxix/12-25 September 2013)

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa tahun 2010 sabun padat lebih unggul dari sabun cair namun dari tahun 2011 sabun cair lebih unggul. Hal tersebut membuktikan meningkatnya kinerja perolehan *market share* sabun cair di Indonesia pada tahun 2013.

Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan sabun cair untuk berkompetisi agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen harus dihadapkan oleh beberapa jenis produk sabun cair dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Terdapat berbagai merek sabun cair yang ada di Indonesia sesuai dngan tabel 1.4 sebagai berikut.

TABEL 1.4
MERREK SABUN CAIR YANG ADA DI INDONESIA

No	Merek	No	Merek
1	Lifebuoy	6	Shinzui
2	Lux	7	Gatsby
3	Dettol	8	Nuvo
4	Biore	9	Dove
5	Citra	10	Cusson

Sumber: modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.4 terlihat banyaknya pengguna sabun cair membuat semakin banyak pula merek yang ada dan saling bersaing memperebutkan konsumen. *Lux* merupakan produk sabun cair dari PT. Unilever, *Lux* berada satu perusahaan dengan produk sabun lainnya yaitu Lifebuoy. Adapula pemain pasar sabun cair

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

selain Unilever, ada PT. Kao dengan produk Biore, PT. Wings Surya dengan produk Nuvo dan PT. Mitra Niaga Jaya Manggala dengan produk Dettol. Persaingan diantara pelaku industri sabun cair dapat diidentifikasi *market share*. *Market share* menunjukkan besarnya jumlah bagian penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan keseluruhan penjualan pada kategori tertentu. Terdapat berbagai merek sabun cair yang ada di Indonesia sesuai dengan tabel 1.5 sebagai berikut.

TABEL 1.5
MARKET SHARE INDUSTRI SABUN CAIR di INDONESIA 2010-2013

RANK	TAHUN			
	2010	2011	2012	2013
1	LUX (39,9)	LIFEBUOY (34,9)	LIFEBUOY (31,1)	LIFEBUOY (38,8)
2	LIFEBUOY (28,1)	LUX (34,6)	LUX (30,6)	LUX (23,3)
3	BIORE (11,9)	BIORE (12,0)	BIORE (15,9)	BIORE (14,8)
4	CITRA (4,0)	DETTOL (7,2)	DETTOL (7,4)	SHINZUI (6,0)
5	NUVO (3,8)	CITRA (1,6)	NUVO (5,5)	DETTOL (5,5)

Sumber: (Swa No.15/Xxvi/15-28 Juli 2010,Swa No.15/Xxvii/18-27 Juli 2011,Swa No.20/Xxviii/20-3 Oktober 2012,Swa No.19/Xxix/12-25 September 2013)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukan bahwa secara keseluruhan merek Lifebuoy dan Lux masih unggul dibanding dengan Biore, Citra, dan Dettol, dimana sabun cair Lifebuoy dan Lux masih menguasai *market share* industri sabun cair. Pada tahun 2010-2013 *Market share* sabun cair Lux mengalami penurunan dari 39,9% menjadi 23,3%, data tersebut mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran sabun Lux bermasalah.

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

Tahun 2012 Lifebuoy masih menjadi *leader* pada kategori sabun cair yang menguasai lebih unggul dari pada sabun cair *Lux*, walaupun setiap tahunnya mengalami penurunan sampai 10% penurunan dari tahun 2010 sampai 2013. Penurunan pangsa pasar dari tahun 2010 sampai 2013 ini diindikasikan karena banyaknya pesaing pada industri sabun cair.

Kemampuan industri sabun cair untuk diterima oleh pasar, berkaitan dengan kinerja merek (*brand value*). Sabun cair *Lux* berdasarkan kinerja merek mengalami penurunan dari tahun 2012 menuju tahun 2013, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.6 berikut.

TABEL 1.6
BRAND VALUE SABUN CAIR di INDONESIA TAHUN 2010-2013

RANK	TAHUN			
	2010	2011	2012	2013
1	<i>LUX</i> (60,6)	<i>LUX</i> (60,7)	<i>LUX</i> (58,9)	LIFEBUOY (59,2)
2	LIFEBUOY (54,2)	LIFEBUOY (56,9)	LIFEBUOY (56,0)	<i>LUX</i> (54,3)
3	BIORE (42,3)	BIORE (43,8)	BIORE (45,4)	BIORE (44,8)
4	CITRA (40,9)	DETTOL (43,0)	DETTOL (43,2)	SHINZUI (43,7)
5	NUVO (40,2)	CITRA (42,6)	NUVO (43,2)	DETTOL (41,5)

Sumber : Swa No.20 /Xxvii/20 September – 3 Oktober 2012, Swa No.19/Xxix/12-25 September 2013

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa sabun cair *Lux* mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai dengan 2011, namun mengalami penurunan di tahun 2012 sampai dengan 2013 dikalahkan oleh Lifebuoy yang naik pada tahun 2013.

Namun naik turunnya kinerja merek (*brand value*) sabun *Lux* akan berdampak terhadap *Brand Engagement*. Salah satu analisis yang sangat penting

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

dalam strategi pemasaran adalah keterlibatan merek. Menurut Brodie R (2011:5) Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan merek dengan meng-*engage* mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif, yang juga menjadi ranah kegiatan humas. keterlibatan merek meliputi tiga komponen, yaitu: *Behavioral*, *Emotional*, dan *Cognitive*. Suatu produk dengan *Brand engagement* yang kuat dapat membentuk keterikatan merek yang kuat dan dapat mengembangkan ikatan suatu merek dengan konsumen dengan jangka waktu yang lama. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal bagi suatu perusahaan sehingga bisa menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek yang dapat diukur dengan mempertimbangkan aspek TOM (*Top Of Mind*) brand dan popularitas merek (*advertising awareness*). Menurut Bowden (2009:65) *Brand Engagement* adalah menyajikan keterlibatan pelanggan sebagai proses psikologis berurutan bahwa pelanggan bergerak melalui menjadi setia terhadap suatu merek Selain melalui *brand value*, menurut riset yang dilakukan majalah SWA melalui Indonesia Best *Brand* kekuatan popularitas merek (*brand awareness*) dalam TOM (*Top Of Mind*). Tabel 1.7 Berikut adalah TOM(*Top Of Mind*) dari sabun cair di Indonesia.

TABEL 1.7
TOM (Top Of Mind) SABUN CAIR di INDONESIA TAHUN 2010-2013

RANK	TOM BRAND				TOM AD AWARENESS			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
1	<i>Lux</i> (36,0)	<i>Lux</i> (37,0)	<i>Lux</i> (39,8)	Lifebuoy (30,9)	<i>Lux</i> (48,6)	<i>Lux</i> (48,2)	<i>Lux</i> (46,4)	<i>Lux</i> (36,2)
2	Lifebuoy (23,6)	Lifebuoy (27,7)	Lifebuoy (27,0)	<i>Lux</i> (30,7)	Lifebuoy (29,6)	Lifebuoy (30,4)	Lifebuoy (29,3)	Lifebuoy (34,1)
3	Biore (5,3)	Biore (6,4)	Biore (7,4)	Biore (8,4)	Biore (6,4)	Biore (6,5)	Biore (7,6)	Biore (9,7)
4	Nuvo (3,8)	Dettol (2,6)	Dettol (3,7)	Dettol (3,9)	Nuvo (4,2)	Dettol (2,8)	Nuvo (4,3)	Dettol (4,6)

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

5	Citra (2,0)	Citra (1,6)	Nuvo (3,7)	Shinzui (1,9)	Citra (2,2)	Citra (1,5)	Dettol (3,7)	Shinzui (2,4)
---	----------------	----------------	---------------	------------------	----------------	----------------	-----------------	------------------

Sumber: (Swa No.15/Xxvi/15-28 Juli 2010, Swa No.15/Xxvii/18-27 Juli 2011, Swa No.20/Xxviii/20-3 Oktober 2012, Swa No.19/Xxix/12-25 September 2013)

Pada Tabel 1.7 pada kategori TOM *Brand Lux* pada tahun 2010 sampai dengan 2013 mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan yang menunjukkan menurunnya popularitas dari merek sabun *Lux*. Menurunnya TOM *brand* mengindikasikan bahwa popularitas merek konsumen terhadap sabun *Lux* mengalami penurunan. Pada Tabel 1.7 yang menunjukkan bahwa *TOM Ad awareness* sabun *Lux* pada tahun 2010-2013 *Lux* mengalami penurunan. Walaupun sabun *Lux* melakukan berbagai kegiatan periklanan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ingatan merek konsumen terhadap sabun *Lux* mengalami penurunan.

Namun Penurunan pengguna produk sabun cair *Lux* di Indonesia dapat dilihat melalui *Top Brand* yang disajikan dalam Tabel 1.8

TABEL 1.8
INDEKS TOP BRAND PADA PRODUK SABUN CAIR di INDONESIA
TAHUN 2011-2013

SABUN	2011	2012	2013
LIFEBUOY	45,9%	34,8%	34,6%
LUX	20,5%	31,3%	26,6%
BIORE	9,0%	9,7%	12,7%
DETTOL	3,6%	6,1%	9,0%
NUVO	4,7%	5,2%	5,0%
CITRA	1,3%	4,6%	3,5%
DOVE	1,3%	-	2,5%
GATSBY	-	1,0%	1,1%

diakses www.topbrand-award.com diakses 16 agustus 2013

Pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa di Indonesia, *Lux* masih di bawah *Lifebuoy* dalam produk sabun umum dengan *top brand* indeks pada 2012-2013 mengalami penurunan. Dengan menurunnya *market share*, *brand value*, *TOM*

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

brand, *TOM ad awareness*, dan *TOP brand* mengindikasikan *brand engagement* sabun cair Lux bermasalah.

Penurunan kekuatan merek *Lux* dalam *brand engagement* menunjukkan adanya dampak WOM (*word-of-mouth*) dan peralihan pengguna sabun *Lux*. Menurut Brodie (2011) di dalam jurnal yang berjudul *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis*, diperoleh bahwa dalam konteks *customer engagement* terdiri dari 3 variabel utama yaitu variabel kognitif, sikap dan perilaku (*cognitive attachment*, *attitudinal attachment* dan *behavioral attachment*) menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas *online* di dalam fase psikologis, menjadi penentuan proses dari *customer engagement* itu sendiri dan menjelaskan komponen sub-proses dari *engagement*. proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dan termasuk di dalamnya proses *sharing*, *learning*, *co-developing*, *advocating* dan *socializing* di dalam komunitas *online* sebuah merek tersebut. Dan konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*.

Hal ini menunjukkan bahwa *market share*, *brand value*, *TOM brand*, *TOM ad awareness*, dan *TOP brand* yang berpengaruh pada *brand engagement* mengalami masalah. Hal ini menunjukkan bahwa sabun Lux mengalami penurunan dalam hal membentuk keterikatan merek yang kuat hal ini sangat berpengaruh

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

sehingga dapat berpengaruh dalam mengembangkan ikatan suatu merek dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan strategi guna menghadapi persaingan yang ketat, ikatan merek yang kuat merupakan suatu pembeda terhadap konsumen *Lux* yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran sehingga keterikatan pada suatu produk dikenal oleh pelanggan yang loyal dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk sabun cair dinyatakan dalam bentuk presentase dari target pasar.

Setelah menganalisis permasalahan tersebut diatas, PT. Unilever Indonesia melakukan berbagai promosi produk sabun *Lux* dengan memperhatikan berbagai aspek dan mengembangkan strategi pemasaran melalui beberapa cara. Berikut Tabel 1.9 strategi-strategi yang dilakukan sabun cair *Lux*.

TABEL 1.9
STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN
SABUN *LUX* 2014

Strategi	Keterangan
Segmenting	Sabun wanita kalangan menengah ke atas, dewasa, dengan gaya hidup modern dan elegan
Targeting	Perempuan 20-40 tahun yang memiliki masalah kulit kering setelah mandi
Positioning	Diposisikan sebagai merek sabun kecantikan

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

<p>Product and Price</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluncuran produk <i>Lux</i> sesuai permintaan pasar yaitu : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>soft touch</i> b. <i>velvet touch</i> c. <i>fresh splash</i> d. <i>aqua sparkle</i> e. <i>white glamour</i> f. <i>secret bliss</i> g. <i>magical spell</i> 2. Harga mulai dari Rp. 4900 untuk kemasan botol 100ml sampai dengan harga 10000 untuk ukuran 250 ml 3. Perubahan kemasan total pada <i>Lux</i> dengan mengganti tutup yang lebih praktis dan tidak mudah patah
<p>Place and Promotion</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan sabun <i>Lux</i> di tempat yang mudah terjangkau oleh konsumen seperti <i>supermarket</i>, toko-toko kecil, kelontongan, <i>supermarket</i> mini hingga <i>supermarket</i> besar. 2. <i>Lux</i> memperkenalkan dua anggota baru <i>Lux Brand</i> Ambassadors Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair. 3. Peluncuran <i>Lux</i> terbaru ini juga menghadirkan kampanye "Bangkitkan Getaran Cinta" menggandeng Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair untuk menginspirasi perempuan Indonesia agar berani mengambil langkah pertama dan bangkitkan getaran cinta. 4. Media Sosial <i>Marketing</i>: dengan menggunakan web <i>Lux</i> membuat aplikasi foto dan video yang dapat di unggah dan di save sebagai file pribadi, lalu dari media social <i>fanpage</i> facebook dan twitter <i>Lux</i> menggandeng artis Marcel dalam memberikan pesan, tweet sebagai duta sabun mengajak mereka (para pengguna <i>Lux</i>) mengirim komen dan yang menjadi pemenang diundang untuk dinner bareng Marcell 5. <i>Lux</i> membuat rumah <i>Lux</i> agar konsumen dapat merasakan mandi ala bintang

Sumber : diolah dari beberapa sumber di internet dan majalah

Berdasarkan tabel 1.9 strategi yang dilakukan sabun cair *lux*, *social media* merupakan salah satu yang dilakukan oleh sabun cair *lux*. Bentuk-bentuk media sosial online yang terdiri dari mulai forum (*kaskus*), situs jejaring social (*Facebook*), dunia virtual (*kaneva*), games, situs berbagi (*youtube*) hingga mikro blogging (*twitter*) dengan bentuk-bentuk media tersebut memungkinkan penerima pesan untuk berinteraksi secara real waktu dengan tidak hanya penulis, tetapi juga

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

dengan komunitas individu. Begitu pula dengan Lux, Lux memanfaatkan media social dari facebook, twitter, youtube, dan aplikasi web untuk sarana promosi agar lebih mendekatkan kepada konsumen. Dapat dilihat dari *fanpage* Lux yang aktif dalam memberikan informasi, tips-tips, informasi produk, event, dan lain-lain. Ini seolah-olah perusahaan Lux terlibat dalam pikiran, kegembiraan, dan bahkan keluhan tentang suatu informasi kepada konsumen. Menurut Tuten 2008:96 satu bentuk periklanan yang menggunakan media “*social community*” dimana pengiklan (produsen atau pemilik *brand*) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Menurut Miller, 2011:362 Sosial media *marketing* dapat dilakukan menggunakan berbagai media pemasaran, diantaranya *social network, blog, microblogging services, social bookmarking, news services, media sharing sites*, dan *virtual community*.

Saat ini pengguna internet di Indonesia sangat banyak. Menurut situs www.marketeers.com yang diakses tanggal 30 Oktober 2013 bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 74 juta pengguna. Menurut situs jogja.tribunnews.com yang di akses pada tanggal 2 September 2013 bahwa Indonesia menempati urutan ke lima terbesar negara pengguna media sosial facebook yaitu sebanyak 64 juta pengguna aktif. Lalu menurut data PeerReach pada bulan Oktober 2013, Indonesia menempati urutan ketiga pengguna twitter di dunia sebanyak 58,7 juta pengguna. Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa peminat facebook pada tahun 2013 masih cukup banyak dibanding twitter. Hal ini menjadi moment dimana *brand-brand* di Indonesia memanfaatkan media sosial

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

khususnya facebook sebagai sarana promosi, termasuk sabun Lux, Lux sendiri baru membuka *fanpage* pada bulan Januari 2013. Berikut tabel 1.10 yang menggambarkan pengguna aktif *fanpage* sabun cair di Indonesia.

TABEL 1.10
PERINGKAT *FANPAGE* PADA SABUN CAIR DI INDONESIA

RANK	MEDIA SOSIAL FACEBOOK	JUMLAH
1	LUX	4.314.320
2	LIFEBUOY	3.871.008
3	CITRA	1.057.228
4	DETTOL	153.583
5	BIORE	89.544
6	SHINZUI	59.926

Sumber:Modifikasi dari facebook diakses 12 Desember 2013

Pada tabel 1.10 membuktikan bahwa *fanpage* facebook Lux menempati urutan pertama, lalu diikuti oleh Lifebuoy, Citra, Dettol, Biore, dan Shinzui. Hal ini membuktikan bahwa Lux sangat berperan aktif dalam media social Facebook.

Media social Facebook Lux sendiri dibuat paling akhir dibandingkan kompetitornya *fanpage* Lux dibuat 24 Januari 2013. Dalam kurun waktu satu tahun *fanpage* facebook dapat menghasilkan 4,3 juta anggota. Dari bulan Januari sampai November Lux memberikan sebanyak 707 posting yang di *share* kepada anggota *fanpage* nya.

Sabun *Lux* sendiri mempunyai *fanpage* yang lebih menarik dibanding kompetitornya. Karena sabun Lux bukan hanya memberikan info tentang produk tetapi segala informasi baru mengenai kehidupan fashion sehari-hari serta event-event berhadiah.

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

Berdasarkan data permasalahan yang telah diuraikan maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang”**Pengaruh Social Media Marketing Facebook Terhadap Brand Eengagement Pada Sabun Lux**”

1.2 Identifikasi Masalah

Produk sabun *Lux* mengalami penurunan pangsa pasar dan keterikatan mereknya menunjukkan adanya penurunan selama empat tahun terakhir pada produk sabun *Lux*, hal tersebut terjadi akibat dari ketatnya persaingan dalam produk sabun cair. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Meningkatnya *market size* pada Industri *toiletries* khususnya sabun menunjukkan bahwa industri ini akan semakin berkembang dengan dinamis dalam beberapa tahun kedepan dan memberikan peluang yang cukup menjanjikan. Adanya pesaing yang ketat mengakibatkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis sabun dengan berbagai variasi merek, kemasan, harga serta kualitas. Hal ini berdampak pada penurunan *Brand Engagement* pada sabun *Lux* sehingga diperlukan beberapa upaya demi meningkatkan keterikatan merek dengan menggunakan *social media marketing* dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Dengan mempercepat penyampaian *brand message* dan *brand value* melalui *social media marketing* diharapkan dapat meningkatkan *Brand Engagement* serta didukung dengan kegiatan pemasaran yang

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebook lux*)

terintegrasi sehingga mampu menjaga dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada *Brand Engagement*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* sabun *Lux* pada anggota fanpage facebook?
2. Bagaimana gambaran *Brand engagement* sabun *Lux* pada anggota fanpage facebook?
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *social media marketing* terhadap *Brand engagement* sabun *Lux* pada anggota fanpage facebook?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh gambaran *social media marketing* yang dilakukan sabun *Lux* pada anggota fanpage facebook.
2. Untuk memperoleh Gambaran *Brand engagement* terhadap produk sabun cair pada anggota fanpage facebook.
3. Untuk memperoleh seberapa besar Pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand engagement* sabun *Lux* pada anggota fanpage facebook.

1.5 Kegunaan Penelitian

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebok lux*)

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai *social media marketing* terhadap *Brand engagement* sabun cair *Lux* pada anggota fanpage facebook.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen PT Unilever Indonesia mengenai *social media marketing* terhadap *Brand engagement* sehingga bisa dijadikan informasi serta masukan bagi PT Unilever Indonesia dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *social media marketing* terhadap *Brand engagement*

Fachi Hanif Albanna, 2014

Pengaruh *social media marketing facebook* terhadap *brand engagement* (survey pada anggota *fanpage facebok lux*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu