

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pergeseran paradigma dari produk ke fokus pelanggan tidak terelakkan terutama di lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat (Zhang, Ko, and Lee 2013). Pelanggan sebagai aset tidak berwujud membuat perusahaan harus secara bijak memperoleh, mempertahankan, dan memaksimalkan seperti aset lainnya (Zhang, Ko, and Kim 2014). Perusahaan perlu memeriksa bagaimana mengelola aset pelanggan secara lebih efektif (Zhang 2013). Pengelolaan pelanggan menjadi fokus untuk meningkatkan profitabilitas nilai perusahaan dengan membentuk *Customer Equity* (ekuitas pelanggan) sebagai alat untuk meramalkan dan mengevaluasi keberhasilan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan (Sun and Ko 2016).

Konsep *Customer Equity* masih menjadi perhatian dalam pemasaran karena penekanan pada strategi pemasaran saat ini berpusat pada pelanggan (Yoo and Hanssens 2005). *Customer Equity* telah menjadi sumber daya kunci yang paling penting untuk mengelola aset pelanggan sebagai nilai jangka panjang perusahaan (Zou and Li 2016) dan menjadi salah satu tujuan utama pemasaran organisasi bisnis saat ini, karena kemampuannya untuk menilai pelanggan individu dan segmen pelanggan dari perspektif nilai (Ramaseshan 2007). Perusahaan dan pelanggan bekerja bersama untuk menciptakan produk baru, layanan, model bisnis, dan nilai, sementara merek mendapatkan eksposur dan memperkuat hubungan pelanggan (Lin, Kim, and Jin 2016).

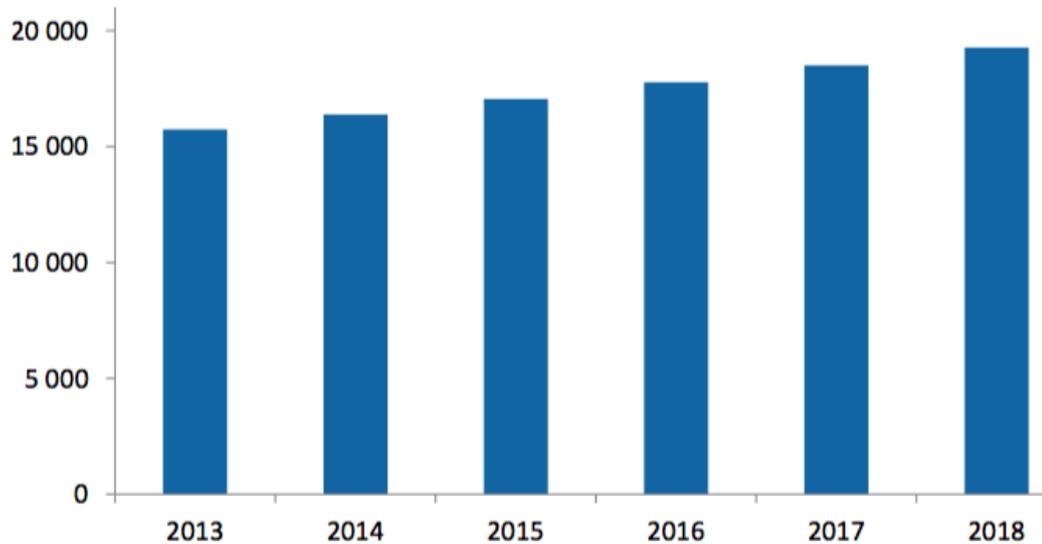
Customer Equity pertama kali dikonseptualisasikan oleh Blattberg dan Deighton (1996) yang dicetuskan dalam sebuah artikel di Harvard *Business Review* yang berjudul “*Manage Marketing by the Customer Equity Test*”, sebagai total nilai seumur hidup dari pelanggan perusahaan (Chahal and Bala 2017). *Customer Equity* sebagai aset jangka panjang dengan pelanggan yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama (Kim and Ko 2012). *Customer Equity* memungkinkan perusahaan untuk memahami nilai basis pelanggan dalam menentukan investasi untuk pelanggan

yang tepat (Manyang 2017), karena pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan harus disusun dengan *detail*, bukan hanya mengukur dari segi kepuasan saja (Chahal and Bala 2017).

Penelitian dan praktik mengenai *Customer Equity* telah dilakukan selama 40 tahun terakhir (Rust, Lemon, and Zeithaml 2004) dalam beberapa industri, mulai dari industri penerbangan (Pöyhönen 2007), industri restoran (Hyun 2009), industri manufaktur (Matsuno, Zhu, and Rice 2014), industri fesyen (Kim, Ko, Lee, Mattila, and Hoon 2014), industri perbankan (Mirzaei et al. 2016), industri perhotelan (Carr, Drennan, and Andrews 2016), industri makanan (Di and Hoon 2016), industri fesyen olahraga (Sun and Ko 2016), industri telekomunikasi (Choi 2017), industri jasa (Ou and Verhoef 2017), dan industri retail (Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan 2008).

Paradigma *Customer Equity* telah berhasil diterapkan dalam *Relationship Marketing Businesses* (Yoo and Hanssens 2005). Hasil penelitian terbaru yang dirujuk dan terkait dengan penelitian ini dilakukan pada industri ritel *online* kecil dan menengah membuktikan bahwa perusahaan terus berupaya meningkatkan pertumbuhan *Customer Equity* secara signifikan (Di and Hoon 2016). Peningkatan *Customer Equity* dalam industri ritel dapat dilihat pada hasil penelitian di Eropa yang didasarkan pada sampel dari 5.694 pelanggan dari industri ritel menunjukkan bahwa *Customer Equity* dapat secara signifikan memprediksi penjualan masa depan (Vogel 2008).

Berdasarkan Gambar 1.1 (halaman 3) industri ritel global diramalkan oleh (www.ceicdata.com, diakses 31 Maret 2019) akan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, sehingga perusahaan ritel memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan penjualan yang lebih besar dengan membuat strategi pemasaran yang lebih menarik. Penjualan ritel global diproyeksikan tumbuh pada CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) 4% selama 2013-2018 hingga mencapai \$19 triliun pada 2018.



Sumber: (www.ceicdata.com, diakses 31 Maret 2019)

GAMBAR 1.1
RETAIL INDUSTRY SALES 2013-2018

Persaingan dunia ritel saat ini sudah sangat ketat, perusahaan ritel dalam hal ini *department store* mulai meningkatkan strategi dan usaha untuk merebut pangsa pasar (Kalalo 2014). *Department store* harus memberikan berbagai upaya untuk memuaskan pelanggan, mulai dari memberikan pelayanan yang prima, menyediakan berbagai barang yang memiliki *brand image* terkenal dan hanya ada di *department store* tersebut, hingga menyediakan diskon untuk menarik perhatian pelanggan (Hanani Faiza 2013).

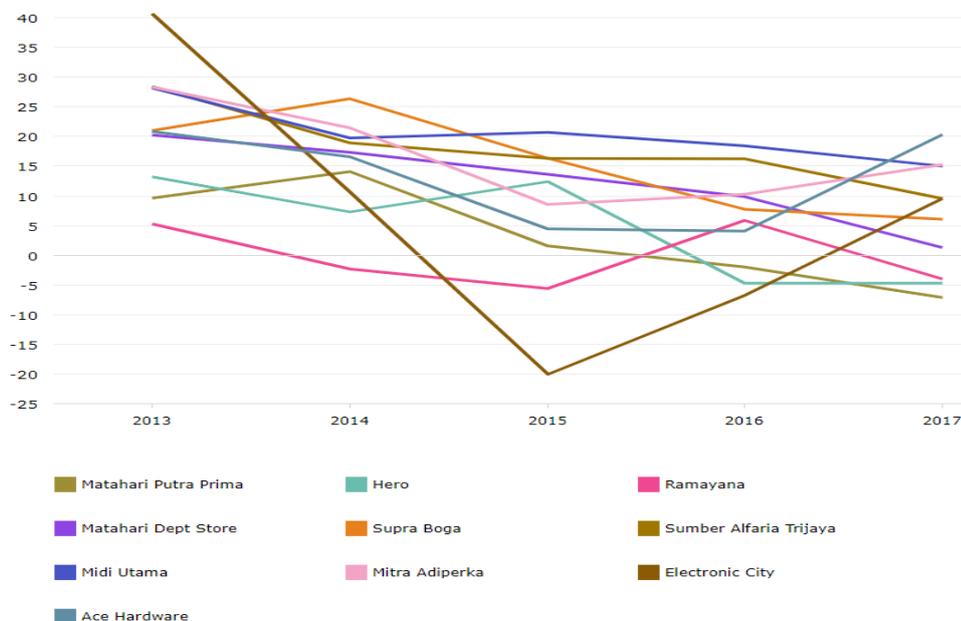
Berdasarkan Gambar 1.2 penjualan ritel Indonesia tumbuh 3,9% pada Oktober 2018, dibandingkan dengan kenaikan 4,8% pada bulan September. Data tahunan pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui setiap bulan, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 10,5%. Data tertinggi sepanjang masa sebesar 28,2% pada Desember 2013 dan rekor terendah -5,9% pada September 2011. Data yang disajikan pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perusahaan ritel di Indonesia mengalami naik turun penjualan setiap tahunnya pada periode 2011-2018 akibat munculnya persaingan ritel *offline* dan *online*.



Sumber: (www.ceicdata.com, diakses 31 Maret 2019)

GAMBAR 1.2 INDONESIA RETAIL SALES GROWTH 2011-2018

Munculnya fenomena belanja *online* dan ketatnya persaingan membuat pertumbuhan penjualan ritel konvensional mengalami tren penurunan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan keuangan yang diolah (Katadata.co.id, diakses 31 Maret 2019) menunjukkan 10 perusahaan ritel *offline* pada 2017, pertumbuhan penjualan dan pendapatan mengalami perlambatan dibanding 2013. Penurunan penjualan terdalam dicatat oleh PT Matahari *Departemen Store Tbk* yang mengalami penurunan penjualan terendah karena mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan tidak terjadi kenaikan.



Sumber: (Katadata.co.id, diakses 31 Maret 2019)

Aas Lasmanah, 2021

PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER EQUITY

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

GAMBAR 1.3 **PERTUMBUHAN PENJUALAN 10 PERUSAHAAN RITEL 2013-2017**

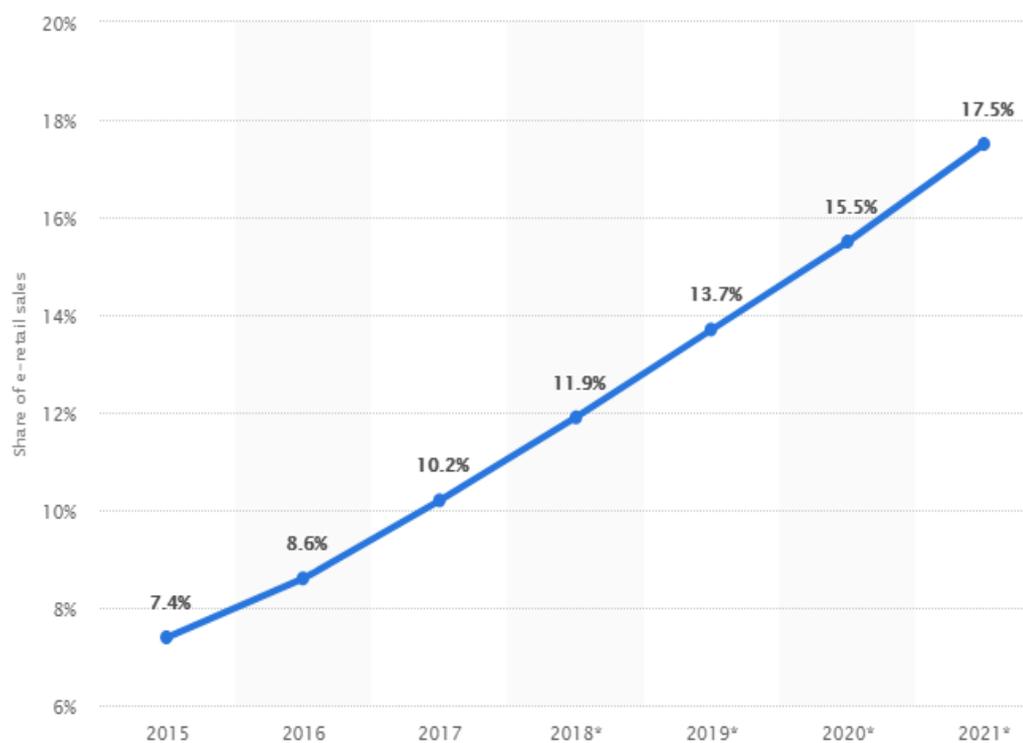
Perubahan dari *offline* menuju *online* sudah lama terjadi dalam beberapa kasus bisnis. *Departemen Store* yang tadinya adalah pemain besar secara perlahan mulai berguguran di tangan pelaku bisnis *online* (Marketeters.com, diakses 31 Maret 2019). Tren digitalisasi memacu banyak bisnis untuk menciptakan *platform online*. Seperti yang dilakukan oleh PT Matahari *Departemen Store*, masuk ke pasar *e-commerce* pada tahun 2015 dengan menghabiskan dana senilai Rp769,77 miliar untuk berinvestasi di Mataharimall.com dan pada tahun 2018 berubah menjadi Matahari.com (Market.bisnis.com, diakses 31 Maret 2019). PT Matahari *Departemen Store* dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada Gambar 1.3 (halaman 4) yang menunjukkan bahwa PT Matahari *Departemen Store* Tbk yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan tidak terjadi kenaikan dibandingkan dengan pesaingnya yang mengalami kenaikan beberapa tahun meskipun akhirnya mengalami penurunan kembali.

Matahari percaya bahwa ada potensi yang besar untuk memperluas bisnis Matahari melalui *e-commerce*. Matahari *Departemen Store* menandatangani perjanjian kerjasama dengan Matahari.com dan Mataharistore.com untuk berkolaborasi menjadi satu nama yaitu Matahari.com untuk menjual produk *exclusive brand*. Langkah penciptaan Matahari.com diharapkan mampu melayani pasar Matahari yang belum terjangkau melalui *e-commerce*, untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan aset konsumen pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Indonesia yang berjumlah lebih dari 7,1 juta orang, meningkatkan *brand image* yang sudah dibangun sejak lama dan penciptaan *Customer Equity* (Market.bisnis.com, diakses 31 Maret 2019).

Kegiatan perusahaan dalam membangun *Customer Equity* dapat terlihat dari penggunaan *social media* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Yuan, Kim, and Kim 2016). Perusahaan menggunakan *social media* sebagai salah satu upaya membangun lingkungan dan kinerja sosial yang baik, untuk memperkuat keakraban dengan pelanggan (Lin 2016). Pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 129,2 juta (97,4%) dari total penduduk (APJII 2017, diakses 28

Desember 2018). Tingginya persentase tersebut membuat perusahaan semakin aktif menciptakan sebuah *platform* yang luas bagi pengguna untuk bertukar ide dan informasi di *social media* sehingga menguatkan *Customer Equity* (Lin 2016).

Gambar 1.4 (halaman 6) menunjukkan penjualan ritel *e-commerce* dan ritel global dari 2015 hingga 2021. Pada 2017 penjualan *e-commerce* menyumbang 10,2% dari semua penjualan ritel di seluruh dunia. Angka ini diperkirakan akan mencapai 17,5% pada tahun 2021. Penjualan *e-commerce* global mencapai 2,3 triliun dolar AS pada 2017. Dengan perkembangan *digital* yang terus berkembang di kawasan Asia Pasifik, tidak mengherankan bahwa pasar ritel *online* yang paling cepat berkembang adalah Indonesia dan India, diikuti oleh Meksiko dan Cina. Pengembangan ritel *e-commerce* di negara-negara ini sangat terkait dengan akses *online* yang terus meningkat.



Sumber: (Statista.com, diakses 31 Maret 2019)

GAMBAR 1.4
E-COMMERCE SHARE OF TOTAL GLOBAL RETAIL SALES 2015-2021

E-commerce yang tumbuh mulai menciptakan daftar papan atas layanan. Seperti data pada Tabel 1.1 (halaman 7) yang dikumpulkan oleh *iPrice*, situs

aggregator online shopping, dapat diketahui bahwa ritel *e-commerce* asal Indonesia terlibat persaingan pada tahun 2018. Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung dan popularitas di *social media* Instagram. Jumlah *follower* Instagram pada tahun 2018, Tokopedia.com merupakan yang paling unggul yakni 903.260 *follower*, sedangkan Matahari.com hanya memiliki 387.970 *follower* yang merupakan terendah dari ritel *e-commerce* lainnya. Dari sisi jumlah pengunjung, Tokopedia.com mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan termasuk terbanyak yakni 153 juta pengunjung, sedangkan Matahari.com mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan yakni dari 7.576.000 menjadi 2.784.900. Data jumlah pengunjung dan popularitas *e-commerce* di *social media* tersaji dalam Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG PERBULAN DAN POPULARITAS E-COMMERCE NOVEMBER TAHUN 2017 DAN 2018

Toko Online	Visitor Aplikasi Per Bulan		Follower Instagram	
	2017	2018	2017	2018
Tokopedia.com	93.783.000	168.000.000	267.000	1.028.290
Bukalapak.com	116.000.000	95.932.100	203.000	466.460
Blibli.com	43.097.200	31.303.500	125.000	449.840
Matahari.com	7.576.000	2.071.000	243.000	387.970

Sumber: iprice.co.id (diakses pada 23 Maret 2019)

Peningkatan ritel *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan antar pelaku usaha didalamnya menjadikan *Customer Equity* sebagai salah satu aspek kekuatan dalam mengatasi persaingan (Makame, Kang, and Park 2014), tetapi masih banyak perusahaan yang kesulitan mengelola hubungan dengan pelanggan meskipun sudah melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat untuk pembelian secara *online* (Haekal and Widjajanta 2016).

Permasalahan terbesar perusahaan adalah gagal melewati persaingan pasar yang ketat. Kegagalan yang begitu banyak pada industri ritel *e-commerce* telah membangkitkan perhatian para ilmuwan bahwa situs ritel *e-commerce* seharusnya dapat menjaga hubungan jangka panjang para pedagang dan konsumen serta menjaga kesetiaan pada keduanya (Kim, Ko, Lee, Mattila, and Hoon Kim 2014).

Dampak dari kegagalan tersebut dapat dilihat dari data penelitian *e-commerce* pada tahun 2014 terdapat setidaknya lebih dari 1500 situs ritel *online*, akan tetapi 85% mengalami kegagalan hanya dalam jangka waktu 18 bulan.

Kegagalan tersebut tidak dialami oleh semua situs ritel *online*, di Indonesia masih banyak situs ritel *online* yang dapat bertahan dan unggul. Berdasarkan Tabel 1.2 (halaman 8) Tokopedia.com menempati posisi pertama pada *traffic rank* situs ritel *online* yang secara regional menempati rangking 15 dengan selilih rangking mencapai 13 dengan Matahari.com. Posisi ranking menunjukkan bahwa Matahari.com baik secara regional maupun global memiliki situs dengan jumlah pengunjung paling rendah. Matahari.com menduduki peringkat 28 untuk peringkat regional. Padahal Matahari.com merupakan perusahaan yang sudah memiliki banyak *customer* di *Departemen Store* yang dimiliki sejak 1958.

TABEL 1.2
TRAFFIC RANK SITUS RITEL ONLINE TAHUN 2018

Ritel Online	2018		2019		2020	
	Indonesia	Global	Indonesia	Global	Indonesia	Global
Tokopedia.com	15	451	13	432	13	420
Lazada.co.id	17	536	31	1285	35	1.969
Bukalapak.com	24	795	26	1284	25	1.317
Matahari.com	28	1.058	536	27.813	684	34.869

Sumber: (Similarweb.com, diakses pada 28 Maret 2019)

Menurut Kim & Ko (2012), aktivitas pemasaran melalui *social media* yang dilakukan suatu merek memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Equity*. Pemasaran yang telah dilakukan dapat mempengaruhi *Customer Equity* disebabkan karena tiga faktor pendorong *Customer Equity*, yaitu *value equity*, *relationship equity*, dan *brand equity* juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran *social media* yang dilakukan (Kim and Ko 2012). *Social Media Marketing* (SMM) merupakan komunikasi dua arah untuk menarik empati pengguna berusia muda dan bahkan dapat menimbulkan emosi yang sama kepada kelompok pengguna yang lebih tua.

Nilai *Customer Equity* dapat terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk setia pada perusahaan yang melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub pendorong nilai tersebut dapat terlihat dari *relationship equity* yang mencakup program kesetiaan, program pemahaman, perlakuan khusus, program

pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan (Gouji, Taghvaei, and Soleimani 2016).

Dampak dari rendahnya nilai *Customer Equity* dapat berpengaruh terhadap penyusunan strategi pemasaran yang tidak berdasarkan pada konsumen, penurunan profit (Chahal and Bala 2017), kurangnya kapasitas perusahaan dalam menelusuri preferensi dan tren barang dagangan (Lin, 2016), sehingga perusahaan tidak dapat memperbaiki cara penawaran produk dan menyesuaikan komunikasi pemasaran, penetapan harga, maupun strategi pemajangan produk agar lebih efektif (Silveira, de Oliveira, and Luce 2012). Dampak lain dari rendahnya *Customer Equity* adalah menurunnya tingkat *sustainability* yang mengurangi frekuensi pembelian pada perusahaan tersebut (Y. C. Ou, Verhoef, & Wiesel, 2017).

Konsep *Customer Equity* terdapat dalam teori *customer relationship management* (CRM) (Gummesson 2008). Teori tersebut menyatakan bahwa *Customer Equity* dipengaruhi oleh kemampuan menarik pegawai yang lebih berkualitas; menarik dukungan yang lebih kuat dari mitra penyalur dan rantai pasokan; dan menciptakan peluang pertumbuhan melalui perluasan lini dan kategori serta pemberian lisensi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer Equity* yaitu 1) akuisisi, 2) retensi, dan 3) penjualan ekstra (Leone, 2006). Pendapat lain mengemukakan bahwa faktor pembentuk *Customer Equity* adalah *brand equity*, *value equity* dan *relationship equity* (Taufique Hossain 2017). Faktor yang mempengaruhi *relationship equity* adalah *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Consumption*, *Curation*, *Creation* dan *Collaboration* (Hutagalung 2018). Pernyataan tentang faktor *Social Media Marketing* juga dikemukakan On and Culture (2015); Seo and Park (2018); dan Mayank Yadav (2018) yaitu; 1) *interaction*, 2) *entertainment*, 3) *trendiness*, 4) *customization*, 5) *perceived risk* dan 6) *word of mouth* yang dapat digunakan oleh perusahaan ritel *e-commerce* dalam membangun *Customer Equity* (Koivulehto and Shukla 2017).

Konsep dari *Social Media Marketing* belum banyak digunakan oleh pelaku pemasaran dalam menganalisis *Customer Equity*, perusahaan yang memilih untuk menggunakan *social media* untuk mengiklankan toko rela menginvestasikan modal yang cukup banyak untuk mengindikasikan perusahaan dan produknya, yang

dipercaya dapat menarik perhatian sebagai ruang untuk mencegah kesalahan persepsi terhadap merek dan untuk meningkatkan kesan dengan membentuk *platform* di kalangan konsumen yang sedang menggunakan *social media*. Perusahaan menangkap ini sebagai peluang dalam alat periklanan untuk menaikkan perhatian, serta meningkatkan *Customer Equity* (Dwivedi 2015).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Kim and Ko 2012) yang dilakukan di Korea dengan objek penelitian Louis Vuitton mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity*, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif untuk meningkatkan *Customer Equity*. Penelitian ini mencoba menguji hubungan antara pemasaran melalui *social media* terhadap *value equity*, *relationship equity*, *brand equity*, dan *Customer Equity*.

Penelitian mencoba mereplikasi dengan objek penelitian pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat yang berjumlah 355.000 orang dan menempati posisi pertama *top brand* kategori ritel (*Departemen Store*) berdasarkan pada survei *top brand award* fase 2 di tahun 2018, data ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
SURVEI TOP BRAND AWARD KATEGORI RITEL (DEPARTEMEN STORE) FASE 2 TAHUN 2018

MEREK	TBI	TOP
Matahari	58.1%	TOP
Ramayana	21.8%	TOP
Toserba Yogya	3.4%	
Centro	2.6%	

Sumber: topbrand-award.com (diakses 31 Maret 2019)

Posisi teratas yang telah diraih oleh Matahari *Departemen Store* tidak menjadikan *e-commerce* yang dimiliki yaitu Matahari.com sebagai situs belanja *online* yang populer di masyarakat, hal tersebut dapat terlihat dari survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia pada Tabel 1.4. *E-commerce* Matahari.com tidak termasuk ke dalam situs belanja *online top brand* yang ada di Indonesia

meskipun keberadaannya sudah cukup lama. Adanya *Departemen Store* Matahari dan *Social Media Marketing* yang telah dilakukan Matahari belum dapat mendorong *e-commerce* Matahari.com menduduki *top brand* di Indonesia.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX SITUS JUAL BELI ONLINE DI INDONESIA 2018

MEREK	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP	12.2%	TOP	41%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP	1.1%	-	8%	-
Shopee.co.id	14.7%	TOP	10.4%	TOP	19.5%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	-	-	-	5.3%	-
Blibli.com	8.0%	-	-	-	13.2%	TOP

Sumber: topbrand-award.com (diakses pada 27 Maret 2019)

Berdasarkan uraian tersebut, apakah *Social Media Marketing* yang telah dilakukan oleh Matahari *Departemen Store* dengan mendirikan *platform social media* di Instagram, Twitter, Facebook, *website*, dan *app store*, dengan nama matahari.com dapat meningkatkan *Customer Equity*, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Equity**” (Survei pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat).

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi telah berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Pemasaran tradisional masih ada tetapi pemasaran *online* telah menjadi kebutuhan karena adanya internet. Meningkatnya popularitas *social media* dalam tujuan pemasaran penting untuk mempelajari efek pemasaran *social media*. Kegiatan *Social Media Marketing* merupakan faktor yang digunakan suatu merek untuk mengatasi permasalahan *Customer Equity* yang dipengaruhi oleh *brand equity*, *value equity*, *relationship equity*, dan *purchase intention* (Koivulehto and Shukla 2017). *Social Media Marketing* sebagai upaya dalam menunjukkan bahwa bagi sebagian orang pada saat ia melihat penawaran di *social media* akan merasa sangat dekat atau intim dengan apa yang ditampilkan.

Studi dan informasi tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* masih sedikit, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kim

and Ko 2012) diketahui banyak perusahaan belum memanfaatkan aktivitas *Social Media Marketing* sebagai investasi nilai jangka panjang konsumen dalam pembentukan *Customer Equity* akibat dari kurangnya pengetahuan mengenai efek *social media* karena itu merupakan fenomena baru dan dieksplorasi secara terbatas. Permasalahan yang diusulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan nilai pelanggan dan juga efisiensi aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan dalam pembentukan *Customer Equity* oleh Matahari *Departemen Store*. Kegiatan *Social Media Marketing* memungkinkan untuk mendorong asosiasi menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan konsumen (Keller 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Fenomena yang terjadi pada beberapa perusahaan ritel adalah tingkat *Customer Equity* masih tergolong rendah dan terus bersaing secara kompetitif, salah satunya adalah Matahari *Departemen Store*. Matahari telah berdiri sejak tahun 1958 dan memiliki konsumen yang loyal, namun perusahaan sulit untuk memperkirakan perilaku pembelian pelanggan dan mengelola kesetaraan pelanggan sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung, popularitas situs ritel *e-commerce*, dan tingkat pembelian terhadap situs ritel *e-commerce*. Aktivitas *Social Media Marketing* merupakan faktor yang dipandang dapat menjadi solusi bagi perusahaan dalam membentuk *Customer Equity*. *Customer Equity* diharapkan dapat meningkatkan kembali pendapatan dan kesesuaian antara pengguna dengan produk tersebut.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran mengenai *Customer Equity* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.
2. Bagaimana gambaran mengenai *Social Media Marketing* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *Customer Equity* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.
2. Gambaran mengenai *Social Media Marketing* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan dimensi *Social Media Marketing* serta pengaruhnya terhadap *Customer Equity*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk pelaku usaha ritel untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam *social media*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* pada perusahaan ritel.