

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kini banyak masyarakat yang memelihara hewan sebagai hobi dan teman bermain. Kebersamaan antara hewan dan manusia dalam waktu yang lama menciptakan ikatan batin di antara manusia dan hewan. Oleh karena itu banyak pemilik hewan memberikan kasih sayang dan mengeluarkan biaya yang banyak untuk membayar banyak untuk perawatan hewan (Ivan, 2014).

Kecintaan pemilik terhadap hewan peliharaan membuat pemilik untuk berusaha memenuhi semua kebutuhan hewan peliharaan, namun terkadang hewan tersebut tidak mendapat perawatan dikarenakan kurangnya waktu yang dimiliki oleh pemilik hewan, serta kurangnya pengetahuan tentang jasa layanan *Pet Care*

Saat ini jasa layanan *pet care* sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki hewan peliharaan, terbukti setiap tahunnya terus meningkat (Reynaldi, 2018). Saat ini di Gresik sudah terdapat lebih dari 20 *pet care* dan *pet shop* yang beroperasi setiap harinya (<https://www.google.com/localservices>). Informasi mengenai jasa, harga, dan informasi layanan saat ini bisa di ketahui secara konvensional.

Berdasarkan hal tersebut maka dibutuhkan media yang bisa menghubungkan antara penyedia layanan jasa *pet care* dengan pengguna jasa *pet care* berbasis media sosial. Dengan menggunakan metode media sosial bisa memudahkan penjual untuk mempromosikan produk atau jasa dengan lebih mudah dan memperoleh banyak informasi yang mereka butuhkan agar bisa lebih unggul dari para pesaingnya (Kurniawan et al, 2020)

Jumlah pengguna jejaring sosial per tahunnya terus bertambah, menunjukkan bahwa keberadaan internet telah mengubah kebiasaan komunikasi masyarakat. Berdasarkan data dari We Are Social diperkirakan pada tahun 2023 terdapat 215 juta pengguna internet di Indonesia, dimana 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi (Hootsuite, 2023).



Gambar 1 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial Instagram Pada tahun 2023

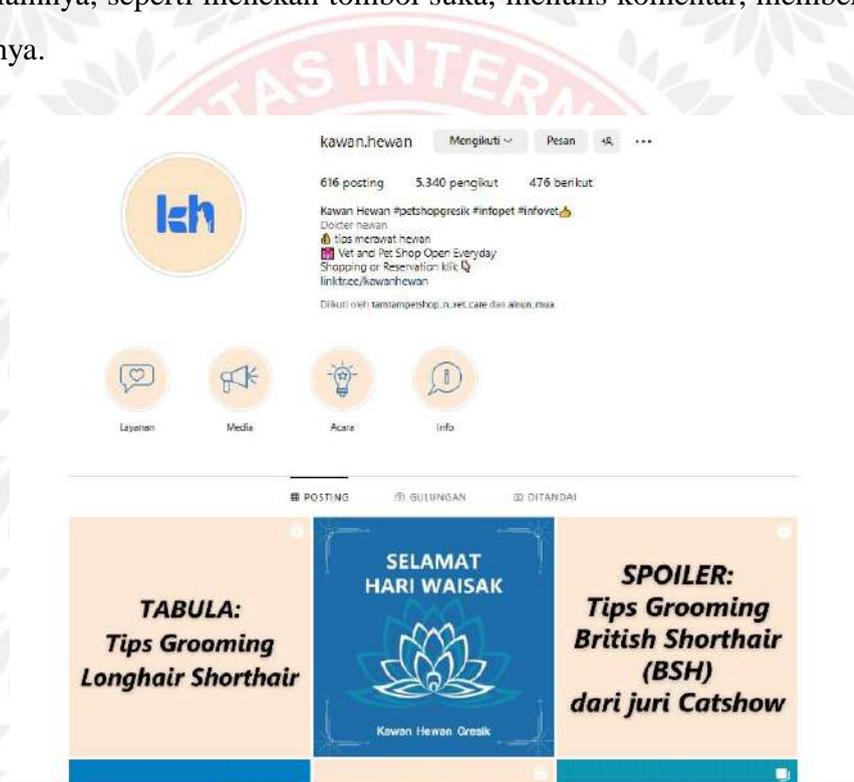
Media sosial saat ini yang cukup menarik perhatian adalah instagram. Instagram sejak awal kemunculannya banyak digunakan dan dimanfaatkan banyak orang untuk melakukan kegiatan komersil. Pengguna platform ini di Indonesia menunjukkan sekitar 353,8 juta (128% dari total populasi), 212 juta pengguna internet (77% dari total populasi), 167 juta pengguna media social aktif (60,4% dari total populasi) di Indonesia pada awal tahun 2023. Di mana 51,6% audiensnya adalah perempuan dan 48,4 % laki-laki. Indonesia menjadi negara yang menapi urutan ke-4 yang menggunakan platform Instagram secara aktif (The Global Statistics, 2022)

Instagram dirasa menarik oleh banyak orang karena bisa membagikan foto, video, reels, story Instagram, live instagram dan dilengkapi dengan fitur kolom suka dan komentar yang memungkinkan untuk antar pengguna bisa saling berinteraksi.

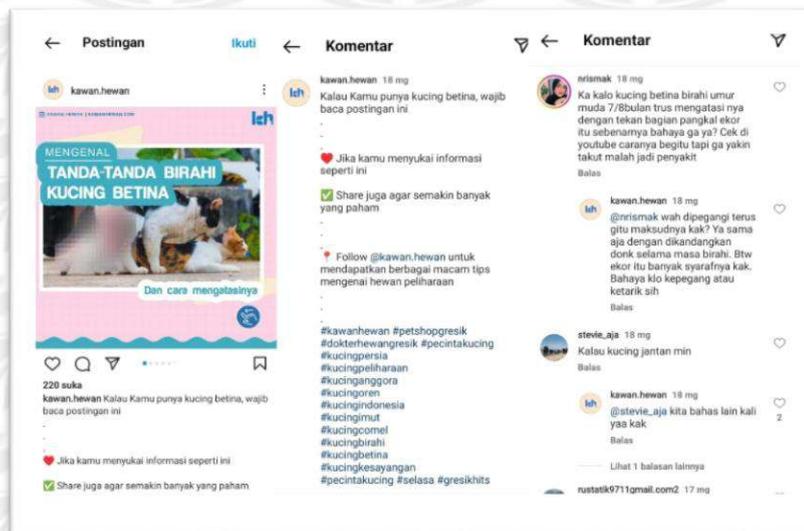
Salah satu akun Instagram yang berfokus sebagai media pemasaran produk makanan dan jasa layanan hewan yang cukup familiar bagi masyarakat di kota Gresik adalah *Pet care @kawan.hewan*. akun tersebut merupakan akun yang cukup aktif untuk melakukan promosi, improvisasi dan bentuk layanan atau *pet care* dan dibuktikan dari jumlah postingan yang telah dipublikasi sebanyak 616.

Hal tersebut yang menarik perhatian 5.340 ribu pengikut dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Pet care @kawan.hewan menyajikan informasi terkait produk dan jasa yang ia tawarkan dengan disajikan secara singkat namun dikemas sangat menarik dan informatif. Setiap *cat lover* atau calon pelanggan akan memperoleh informasi yang lengkap seperti tips and trik merawat hewan peliharaan, fakta terkait hewan. Pengelola akun menampilkan gambar yang menarik perhatian serta menggunakan kalimat pengajak untuk mempengaruhi emosi pembaca. Beberapa pembaca memberikan tanggapan baik maupun buruk kepada pengelola akun maupun pembaca lainnya, seperti menekan tombol suka, menulis komentar, memberikan testimoninya.



Gambar 1 2 Media Sosial Instagram @Kawan.hewan



Gambar 1 3 Gambar Informasi dan Tanggapan di Akun @kawan.hewan

Mencapai loyalitas merek yang tinggi, membutuhkan strategy customer relationship management. AC Nielsen (2011) menyatakan dengan hadirnya media sosial sekarang manusia bisa mencari informasi tentang merek dengan menggunakan media social, dan masyarakat juga bisa memberikan pendapat mereka, berbagi tentang pengalaman mereka dan berdiskusi kapan mereka menggunakan beberapa layanan. Pada media social pet care @kawan.hewan yang aktif melakukan kampanye konten yang populer dan konten yang relevan dan frekuensi memperbarui konten memiliki efek positif pada loyalitas merek (Endgormus et Cicek, 2012). Oleh sebab itu pet care perlu mengamati variabel-variabel di media sosial untuk menjaga hubungan dengan konsumennya.

Untuk mendapatkan layanan konsumen pada merek bisa diukur dengan berdasarkan ukuran dari suatu variable pengaruh merek, kepercayaan terhadap merek, sikap loyal, perilaku loyal (Handayani, 2016). Pada media social variable loyalitas konsumen maka mencakup informasi tentang layanan dan non layanan pada transportasi online.

Pada tahun 2018 Anggraeni menyatakan bahwa penelitian promosi melalui instagram terhadap minat berkunjung, dan penjelasan dari responden mengatakan bahwa promosi yang berisi gambar menarik menjadi salah satu faktor menarik minat pelanggan dan menurut penelitian Sutan Muhammad Hannief (2018)

menyatakan bahwa dimensi antara customer relationship marketing dengan dimensi social media marketing menyebutkan setidaknya ada 4 dimensi, yakni penawaran kampanye, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang diberikan:

1. Adakah pengaruh penawaran kampanye yang menguntungkan pada akun media social @kawan.hewan terhadap loyalitas merek?
2. Adakah pengaruh relevansi konten pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek?
3. Adakah pengaruh konten kekinian pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek?
4. Adakah pengaruh popularitas konten pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek?
5. Adakah pengaruh social media marketing pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Untuk menganalisis pengaruh penawaran kampanye yang menguntungkan pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek.

1. Untuk menganalisis pengaruh relevansi konten pada akun media social instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten kekinian pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh popularitas pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh social media marketing pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis pada penelitian ini diharapkan berguna sebagai karya ilmiah yang bermanfaat untuk pengembangan bidang pemasaran
2. Manfaat praktisi dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran maupun pertimbangan bagi para pelaku bisnis jasa *pet care* indonesia dalam memilih metode pemasaran

