

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2012:3). Tugas pemasaran adalah menciptakan pelanggan yang loyal, Pelanggan merupakan para konsumen yang puas dan berulang kali melakukan pembelian pada perusahaan. Seorang pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen untuk memastikan kesesuaian antara keinginan konsumen dengan apa yang ditawarkannya.

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, Yayasan, Lembaga sosial, kantor pemerintah dan Lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit). Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pemasar karena konsumenlah yang akan menjamin perkembangan sebuah usaha. Terhadap perilaku, pemasar perlu memahami apa saja yang menjadi dasar keputusan konsumen membeli termasuk mempelajari perubahan keputusannya. Selanjutnya pemasar perlu menyesuaikan perilaku konsumen ini dengan tawarannya karena kesesuaian antara perilaku mempengaruhi dan mengubah

perilaku itu. Pertama, pemasar. Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan Pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana.

Covid-19 telah menarik perhatian dunia sejak Desember 2019 (saat ini dkk, 2020) dan dinyatakan sebagai pandemic oleh organisasi Kesehatan dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 Covid-19 yang diyakinkan berasal dari Wuhan Cina, kini telah menyebar lebih dari 200 negara setelah ditetapkan sebagai pandemi setiap hari kasus Covid-19 seluruh dunia terus meningkat (Scheid dkk, 2020).

Menurut data WHO (2021), pada 27 Januari 2021 jumlah kasus Covid-19 di dunia mencapai 99.864.391 kasus positif, dari angka terbesar 2.149.700 orang meninggal dunia. Indonesia berada di posisi ke-19 kasus covid-19 tertinggi di dunia serta posisi pertama kasus covid-19 tertinggi di Asia Tenggara dengan sebanyak 28.855 orang (Kemenkes RI 2021). Kasus tertinggi di Indonesia dengan jumlah kasus positif mencapai 45.919 orang, kasus sembuh 41.210 orang meninggal sebanyak 725 orang di DKI Jakarta.

Penggunaan masker berdasarkan penelitian di dunia masih memberikan bukti terbatas dalam mengendalikan influenza dan menyoroti potensi masalah seperti kurangnya kepatuhan serta penggunaan masker yang tidak tepat (Longrich

dan Sheppard, 2020). Dalam massa pandemi berdasarkan penelitian di Cina menunjukkan masih terdapat 41,8% responden yang tidak mencuci tangan sebelum menggunakan masker, 58,8% responden menggunakan Kembali masker sekali pakai dan 37,6% responden tidak mengganti masker jika sudah digunakan lebih dari 8 jam (Tan dkk, 2021).

Penelitian menunjukkan masih terdapat 35,% masyarakat yang jarang menggunakan masker dan 6,7% tidak menggunakan masker, padahal penggunaan masker ini dapat memproteksi diri dan orang lain dari penularan covid-19 (Longrich dan Sheppard,2010) yang penularannya dapat beresiko bagi semua orang (Tim Pos Kesehatan KBRI Wahington DC, 2020) berlaku pula untuk mahasiswa. Mahasiswa ialah kelompok yang memiliki resiko rendah tertular covid-19 tetapi, berpotensi tinggi yang menularkan ke orang lain disekitarnya disebabkan umumnya tidak menunjukkan gejala (budury.2020).

Mahasiswa Manajemen yang merupakan mahasiswa penting untuk memahami dan menyadari prilaku sehat dalam menggunakan masker sebagai tindakan pencegahan covid-19, hal ini menjadi penting karena prilaku mereka akan menjadi *role* model dimasyarakat, mahasiswa perlu melakukan perubahan prilaku agar harapan bisa memberikan solusi sebagai *agent of change*. Yaitu orang-orang yang bertindak sebagai kualitas dan pemicu terjadinya suatu perubahan (Rochana,2020), penggunaan masker merupakan salah-satu perilaku promosi untuk pencegah penularan Covid-19 hal ini dijelaskan dalam teori Nola J. Pender. Tentang model promosi Kesehatan tersebut konsisten serta memiliki fokus pada pentingnya promosi serta upaya pencegahan penyakit untuk dilaksanakan

peningkatan Kesehatan individu maupun masyarakat kearah yang lebih baik serta optimal (Risnah & Irwan, 2021), salah-satu bagian faktor yang membentuk perilaku promosi yaitu hambatan terhadap perilaku, sehingga perlu dilihat sejauh mana perilaku orang-orang yang menggunakan masker serta hambatan yang dialami menggunakan masker.

Hasil observasi pada pemakaian masker di DKI Jakarta masih terdapat yang kurang tepat dalam menggunakan masker dan tidak mencuci tangan setelahnya sehingga. Mahasiswa Manajemen sebagai pemberharu dan perubahan penting untuk memahami dan menyadari penggunaan masker yang tepat agar mampu mengajak masyarakat sekitar DKI Jakarta dapat menggunakan masker di masa pandemi Covid-19

Beberapa literatur sebelumnya telah meneliti mengenai penggunaan masker namun belum ada penelitian yang mengcover secara keseluruhan terkait penggunaan masker yang tepat namun kurang tepat disertai dengan hambatan responden yang jarang ataupun tidak menggunakan masker di masa pandemi Covid-19 sehingga berdasarkan dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap *Variety Seeking* Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Masker Pelindung Diri Sensi Duckbill di Massa Covid-19”**.

Banyak orang yang mudah terpengaruh dengan adanya keluaran produk terbaru. Terutama bagi kalangan remaja. Sebagian remaja masih belum bisa konsisten dalam memakai produk yang dipilih dan digunakan. Hal itu bisa

disebabkan karena ketidakcocokan dalam pemakaian atau rasa penasaran para remaja untuk bisa mencoba berbagai produk yang menarik perhatian. Situasi ini dimanfaatkan betul oleh perusahaan produk yang semakin hari semakin bersaing untuk menciptakan produk dengan varian baru dan unik. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan produk masker demi memuaskan para konsumennya serta menarik perhatian para calon konsumen.

Di Indonesia sendiri sudah banyak produk masker yang konsisten dalam mengeluarkan produk-produk terbaru yang mampu membuat puas para konsumennya. Salah satu produk yang saat ini masih terbilang konsisten dalam mengeluarkan varian baru serta menerapkan strategi beriklan dan promo adalah masker sensi duckbill. Produk masker sensi duckbill merupakan produk yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia, terutama bagi para remaja. Penggunaan masker sensi duckbill termasuk yang direkomendasikan oleh World Health Organization (WHO) atau Organisasi Kesehatan Dunia. Masker sensi duckbill adalah bagian dari jenis masker Filtering Facepiece Respirator (FFR) sekali pakai (disposable). Kelebihannya dibandingkan jenis kelompok masker lain adalah tidak hanya melindungi pemakai dari paparan cairan dengan ukuran droplet, tetapi juga hingga cairan berukuran aerosol.

Tabel 1.1

Top Brand Index Masker Di Indonesia Pada Tahun 2019-2022

Brand	Brand Value		
	2019	2020	2021
Top Indomaret	25.9	18.5	17.1
Top Sensi Duckbill Mask	25.8	35.6	46.9
Top NextCare	13.3	15.4%	13.4

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan table 1.1 Top Brand Index tahun 2019-2021 menunjukkan bahwa produk masker sensi berada diperingkat pertama dengan nilai *brand value* yang mengalami fluktuasi dari 25.8% tahun 2018 menjadi naik keposisi pertama 35.6% tahun 2020 dan mengalami kenaikan *brand value* Kembali besar 46.9% pada tahun 2020. Dan dapat dilihat bahwa dari peningkatan *brand value* ini diperkuat dengan market share pada produk masker sensi duckbill.

kenaikan tidak cukup besar tetapi masker sensi duckbill selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan terbukti bahwa masker duckbill selalu mengalami menjadi penguasa pasar alat pelindung diri dari wabah virus corona.

Banyaknya produk pesaing dari masker yang terus konsisten dengan selalu

menciptakan dari produk yang telah dihasilkan berbagai variasi serta memberikan suguhan iklan yang menarik perhatian calon konsumen baru yang belum bisa menentukan konsisten dalam penggunaan masker, merupakan sebuah ancaman serius bagi masker duckbill.

Keputusan perpindahan merk dipengaruhi oleh factor internal dan external dimana factor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merk pada produk, dan ketidakpuasan (Trijp dkk 1996 dalam suranidkk 2018). Dari kajian diatas penulis melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen masker sensi duckbill. Berikut hasil pra survey dari penelitian ini :

Tabel 1.2

**Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merk Pada Pesaing
Masker Pelindung Diri Duckbill Kepada Masyarakat
Jakarta Timur**

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Saya melakukan perpindahan merk dari produk masker pesaing ke produk masker sensi duckbill karena banyak pilihan variasi merk yang ditawarkan	3,6
2	Saya sudah tidak menyukai produk masker pesaing	3,15
3	Saya berkeinginan untuk tidak menggunakan masker	3,5

	pesaing lagi	
Rata-Rata Keseluruhan		3,42

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan pada Masyarakat Jakarta Timur mengenai perpindahan merk pada produk pesaing ke produk pelindung diri masker sensi duckbill. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah besar 3.42 artinya hasil para survey responden mengenai perpindahan merk dari alat pelindung diri ke masker duckbill adalah baik. Keseluruhan responden setuju untuk berpindah merk masker alat pelindung diri masker sensi duckbill yang cukup bagus di percaya dan tidak menggunakan produk pesaing lagi.

Dari segi iklan yang diduga sebagai factor terjadinya perpindahan merk, penulis melakukan pra survey terhadap dua puluh responden pada masyarakat Jakarta TIMUR mengenai iklan media sosial pada produk pesaing masker sensi duckbill. Dari hasil para survey tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.3

**Tanggapan Responden Mengenai Iklan Media Sosial Pada Produk
Masker Alat Pelindung Diri Sensi Duckbill Kepada Masyarakat Jakarta
Timur**

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Apakah iklan media sosial masker mulut sensi duckbill menarik perhatian anda?	2,4

2	Apakah iklan media sosial yang ditampilkan masker mulut sensi duckbill sesuai dengan kualitas yang diberikan?	2,6
3	Apakah iklan media sosial masker sensi duckbill lebih baik dari produk masker mulut Pesaing?	2,6
Rata-Rata Keseluruhan		2,53

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan table 1.3 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada dua puluh responden pada Masyarakat Jakarta Timur mengenai iklan pada produk masker Sensi Duckbill adalah tidak baik. Keseluruhan setuju bahwa iklan yang ditampilkan produk masker Sensi Dcukbill tidak menarik.

Sedangkan dari segi kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang merupakan salah satu faktor perpindahan merk. Penulis melakukan pra survey kepada dua puluh responden Masyarakat Jakarta Timur mengenai kebutuhan variasi (*variety seeking*). Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4

Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*) Pada Produk Masker Pelindung Diri Pesaing Sensi Duckbill Kepada Masyarakat Jakarta Timur

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Apakah anda merasa bosan memakai produk masker mulut sensi duckbill yang anda gunakan saat ini?	3,3

2	Apakah inovasi yang diberikan masker sensi duckbill lebih menarik dibandingkan masker anda saat ini?	3,05
3	Apakah produk masker sensi duckbill lebih mudah ditemukan di tempat lain?	3,1
Rata-Rata Keseluruhan		3,12

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan table 1.3 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada dua puluh responden Masyarakat Jakarta Timur mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada produk pesaing masker pelindung diri sensi duckbill. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,12 artinya pra survey responden mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dari produk masker pelindung diri sensi duckbill adalah cukup baik. Beberapa responden sudah merasa bosan pada produk masker sensi duckbill pesaing sensi duckbill dan menyukai produk masker sensi duckbill.

Berdasarkan latar belakang sudah menjadi kajian tersendiri bagi penulis untuk meneliti seberapa besar pengaruh iklan media sosial terhadap *variety seeking* dan dampaknya perpindahan merek. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan memilih judul skripsi sebagai berikut. **“Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap *Variety Seeking* Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Masker Pelindung Diri Sensi Duckbill di Massa Covid-19”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Masker mulut Sensi Duckbill merupakan perusahaan yang mengalami kenaikan brand value dalam tiga tahun terakhir.
2. Masker mulut Sensi Duckbill menjadi produk iklan yang tidak menarik.
3. Sebagian besar konsumen pesaing masker mulut Sensi Duckbill mengalami rasa bosan dan setuju melakukan perpindahan merek ke produk Sensi Duckbill.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar suatu masalah dapat dikaji secara mendalam, maka diperlukan sebuah pembatasan masalah yang dikaji menjadi jelas dan mengarahkan perhatian dengan tepat. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh Iklan Media Sosial terhadap *Variety Seeking* dan dampaknya terhadap perpindahan merek Masker Sensi Duckbill.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan media sosial terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada masker Sensi Duckbill?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan media sosial terhadap perpindahan merek masker mulut Sensi Duckbill?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek pada masker mulut Sensi Duckbill?

4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan media sosial terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada masker mulut Sensi Duckbill?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahannya yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada masker mulut Sensi Duckbill.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan terhadap perpindahan merek pada masker mulut Sensi Duckbill.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek masker mulut Sensi Duckbill.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara iklan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada masker mulut Sensi Duckbill.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

- b. Diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya. Terutama yang berhubungan dengan iklan dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberi masukan kepada organisasi atau lembaga seberapa penting pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perpindahan merek.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam informasi factor-faktor perpindahan merek (*brand switching*) untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

