

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Dijaman yang serba digital ini banyak perusahaan yang menggunakan media social sebagai media promosi atau untuk membangun citra brandnya guna meningkatkan penjualan, hal ini membuat pesaing bisnis dari perusahaan apple khususnya iBox Indonesia semakin banyak. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini guna ingin mengetahui iBox Indonesia dalam mengelola media social dalam meningkatkan brand image dari apple. Erajaya Swasembada (PT. Erajaya Swasembada, Tbk.) adalah perusahaan ritel dan distribusi perangkat elektronik yang berhubungan dengan telekomunikasi seperti handset, kartu SIM, kartu voucher Prabayar, aksesoris, komputer, dan segala jenis *gadget* elektronik. Pada Agustus 2012, melalui anak perusahaannya, PT Data Citra Mandiri (DCM) mengakuisisi iBox yang merupakan perusahaan ritel untuk produk *Apple* di Indonesia.

iBox adalah *Reseller* terkemuka Produk Premium Apple di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam menawarkan produk-produk Apple dan berbagai macam aksesoris pelengkap, *software* dan lainnya. iBox menawarkan *one-stop Apple digital lifestyle shopping* iBox adalah *Reseller* terkemuka Produk Premium Apple di Indonesia yang mengkhususkan. Pelanggan dapat menikmati pengalaman belanja yang interaktif di mana mereka dipersilahkan untuk menyentuh, merasakan dan menguji berbagai produk Apple terbaru.

iBox menyediakan training dan *hands-on coaching* untuk semua produk dan *software* Apple. Selain itu, Apple *Premium Service Provider* memberikan layanan *after-sales* yang sangat baik dengan memberikan panduan dan bantuan bagi pengguna Apple.

1.1.1 Logo iBox Store



Gambar 1.1 Logo IBox Indonesia

Sumber : <https://ibox.co.id/>

Berikut logo dari iBox, dan produk yang dijual di iBox merupakan :

1. Iphone
2. Ipad
3. Mac Book
4. Air Pods
5. Apple watch
6. Apple pencil
7. Berbagai *acesoris* dan keperluan gadget lainnya

1.1.2 Visi Misi

Tiap organisasi atau perusahaan pastinya mempunyai visi dan misi dimiliki, termasuk juga iBox dengan visi dan misi berikut ini :

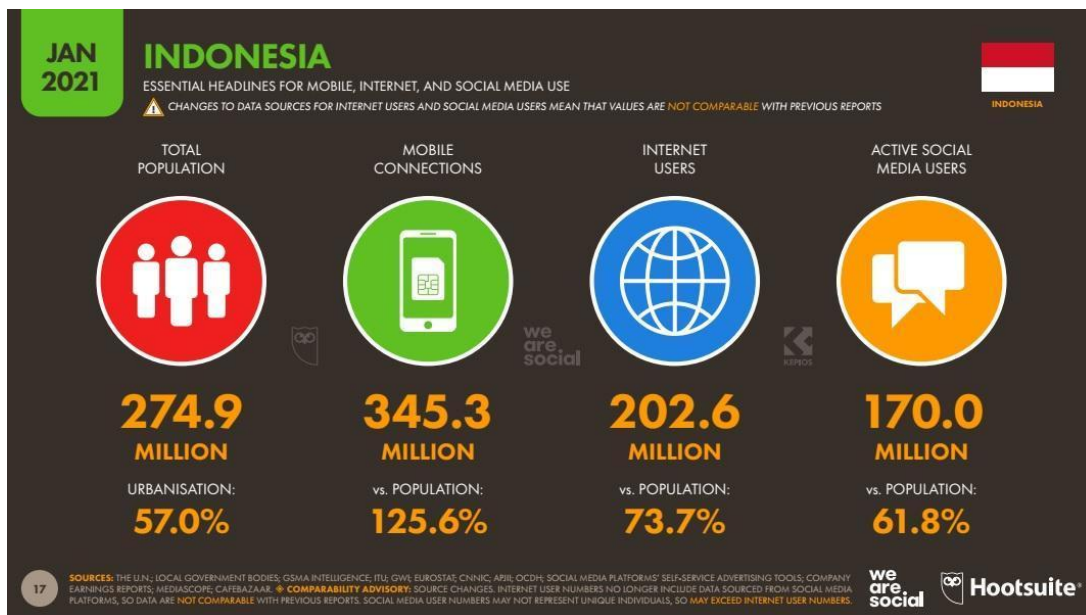
a. Visi

Menyediakan perangkat bergerak (*mobile products*) dan solusi untuk meningkatkan kualitas dan gaya hidup.

b. Misi

Menjadi perusahaan terdepan di bidang distribusi yang memiliki akses langsung kepada konsumen dan *retailer* secara terintegrasi, yang menyediakan rangkaian lengkap perangkat bergerak (*mobile products*) dan solusi.

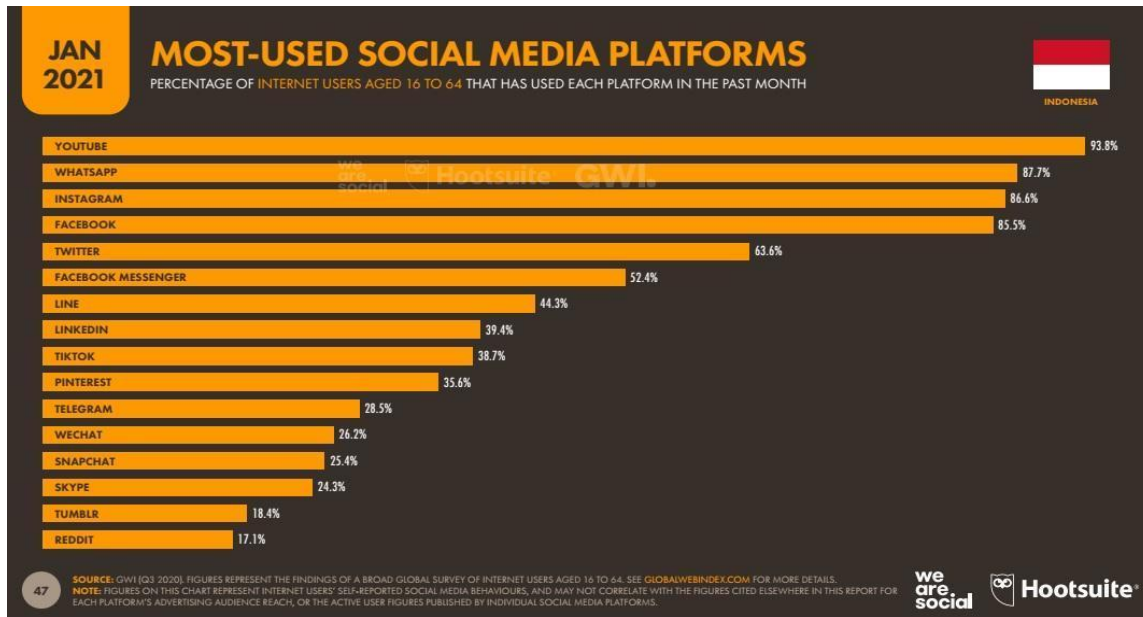
Di era yang serba maju pada saat ini, *gadget* sudah menjadi hal yang umum untuk digunakan pada masyarakat saat ini. Seiring dengan perkembangan *trand mode* yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang teknologi yang selalu timbul inisiatif untuk selalu update membantu manusia dalam mempermudah pekerjaannya. Di dunia bisnis telekomunikasi, dimana banyak perusahaan berupaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mana menyebabkan setiap perusahaan telekomunikasi harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang juga sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

(Sumber : www.hootsuite.com , diakses pada tanggal 19 Maret 2022 pukul 22.50 WIB)

Berdasarkan data di atas, menurut hasil survei *WeAreSosial* dan *Hootsuite*, sekitar 170 juta pengguna aktif menggunakan media sosial di Indonesia, atau lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia di Indonesia.



Gambar 1.3 Data Media Social yang Digunakan di Indonesia Tahun 2021

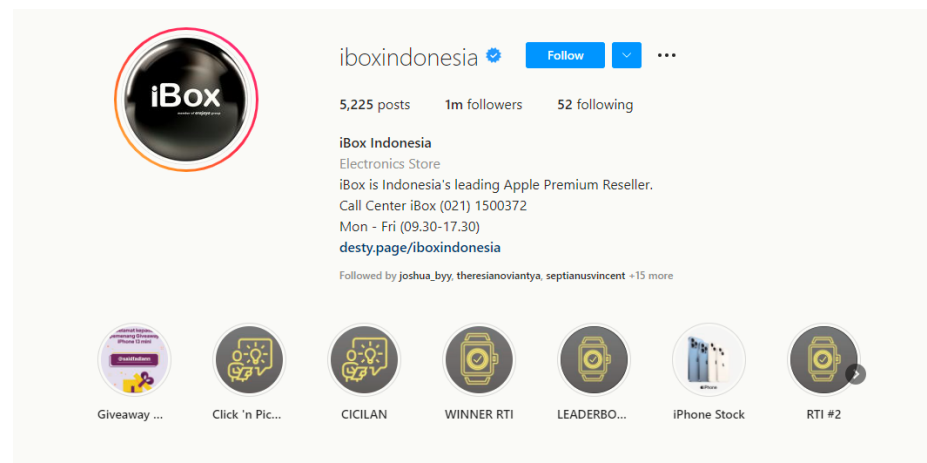
(Sumber : www.hootsuite.com , diakses pada tanggal 19 Maret 2022 pukul 23.01 WIB)

Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mengambil video dan foto. Pengguna dapat menerapkan efek foto atau biasa disebut filter digital yang digunakan baik pada foto maupun video yang dibuat, kemudian pengguna dapat membagikannya. Tidak hanya itu, fitur Instagram meliputi *tag*, komentar, dan suka yang bisa Anda gunakan untuk komunikasi dua arah. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram merupakan media pemasaran yang dapat Anda gunakan untuk menyampaikan pesan merek Anda melalui video dan foto, dan juga memiliki keunggulan memiliki kemampuan video langsung. Sekarang ini pelaksanaan perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya secara konvensional saja. Media baru kini juga dimanfaatkan pemasar yang di sebut Internet guna alternatif dalam pendekatan pada calon konsumen. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mengambil video dan foto, dimana pengguna dapat menerapkan efek foto atau biasa disebut filter digital, baik yang digunakan untuk foto maupun video yang dihasilkan, yang kemudian dapat dibagikan oleh pengguna. (Nasrullah, 2015)

Dari sudut pandang konsumen saat ini banyak pengusaha ritel yang menjual gadget baik melalui toko online maupun toko fisik. Gerai gadget atau toko fisik sendiri terbagi menjadi

dua, dimana ada gerai yang menjual dengan satu merek gadget tertentu (*specialty store*) dan ada pula gerai yang menjual gadget dengan berbagai macam jenis merek. iBox sendiri pada umumnya dikenal sebagai store yang hanya menyediakan produk *Apple* dan penyedia berbagai tipe produk apple dan tujuannya untuk memenuhi harapan setiap konsumen dan pelanggan pengguna brand apple. Salah satu toko fisik dengan format *specialty store* adalah iBox yang merupakan *reseller* premium di Indonesia yang mengkhususkan untuk menawarkan produkproduk Apple seperti smartphone, computer, laptop, headset TV atau LCD, ipad serta aksesoris pendukung Produk Apple.

Selain iBox merupakan toko fisik produk apple, iBox juga memiliki *social* media dan beberapa online store agar pengguna Apple dapat berbelanja dari mana saja. Media social yang digunakan oleh *@iboxindonesia* pada umumnya yaitu Twitter, facebook dan instagram. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk media pemasaran dan sebagai tempat untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka. Hal ini dilakukan untuk memberikan citra yang baik bagi tokonya, terutama dengan pengguna media social.

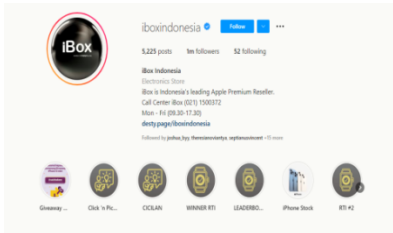
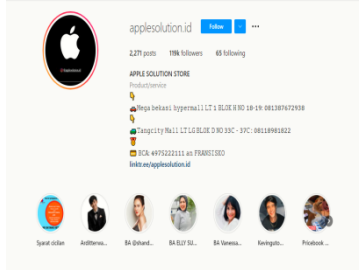
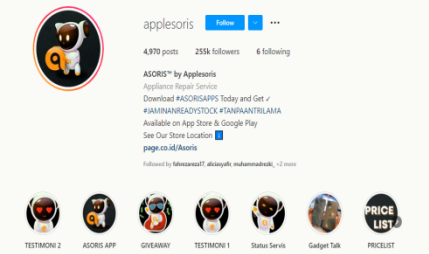


Gambar 1.4 Sosial Media @iboxindonesia

(Sumber : <https://www.instagram.com/iboxindonesia/>, diakses pada tanggal 19 maret 2022 pukul 23.52 WIB)

Saat ini iBox Indonesia memiliki akun *social* media instagram resmi *@iboxindonesia* dan memiliki followers sebanyak 1,000,000 orang dengan jumlah postingan sebanyak 5,225 buah.

Akun instagram *@iboxindonesia* sudah diresmikan oleh pihak instagram sehingga akun instagram *@iboxindonesia* menjadi salah satu akun yang dapat dipercaya oleh pengguna produk apple.

Perbandingan Social Media		
<i>@iboxindonesia</i>	<i>@applesolution.id</i>	<i>@applesoris</i>
		
Memiliki 1.000.000 <i>followers</i>	Memiliki 119.000 <i>followers</i>	Memiliki 255.000 <i>followers</i>
Memiliki konten <i>giveaway</i> di <i>highlights</i> Instagram	Konten <i>highlights</i> di Instagram berupa <i>testimony</i> dari beberapa <i>brand ambassador</i>	Konten <i>highlights</i> di Instagram berupa <i>testimony</i> dan promo
Jumlah <i>postingan</i> 5,225	Jumlah <i>postingan</i> 2,271	Jumlah <i>postingan</i> 4,970

Tabel 1.1 Perbandingan Sosial media

(Sumber : www.instagram.com , diakses pada tanggal 19 Maret 2022 pukul 21.07 WIB)

Dari perbandingan akun instagram yang bergerak dibidang *resell* produk apple, dapat dilihat bahwa akun *social media* *@iboxindonesia* memiliki *followers* paling banyak dan lebih efektif dalam memberikan informasi terkait produk apple yang terpercaya. Dapat dilihat dari jumlah *followers* di akun media social *@iboxindonesia* sebanyak 1,400,000 dengan jumlah *postingan* 5,225 dan beberapa *highlight* dari akunnya yang berisikan tentang informasi terkait produk, *event* yang diadakan bahkan sampai penjelasan cara pembayaran di iBox. Berbeda dengan akun *applesolution.id* dan *applesoris* yang *followers*nya tergolong lebih rendah yaitu sebanyak 119,000 dan 255,000 dengan jumlah *postingan* sebanyak 2,271 dan 4,970 dan juga konten *highlight* yang berisikan tentang *testimony* mereka yang membuat hal ini menjadi suatu

perbedaan yang cukup berbeda. Berdasarkan data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa iBox Indonesia memiliki *brand image* yang cukup bagus dan terpercaya dibandingkan *competitornya* yang masih dalam proses pembangunan *brand image* di media sosial mereka.

Dari 2 yang sudah dilihat dapat membuktikan bahwa iBox Indonesia sudah terfokus terhadap *brand image* mereka melalui konten yang *@iboxindonesia* upload berupa informasi produk yang mereka jual seperti garansi resmi yang mereka berikan, potongan harga dan sebagainya yang dibalut dengan menarik oleh *@iboxindonesia* membuat pengguna media sosial jaman sekarang tertarik untuk melihat dengan detail. *Brand image* adalah persepsi seseorang terhadap merek dan merupakan cerminan ingatan seseorang tentang asosiasinya dengan merek. (Kotler, 2005). Menurut (Tjiptono 2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pengamatan dari peneliti, hasil yang didapatkan bahwa media sosial Instagram IBox memiliki tingkat eksposur yang cukup baik dibandingkan dengan *competitornya* dan konsisten dalam kontennya yang membuat pengguna Instagram atau pengguna *apple* nyaman dalam menjelajahi media sosial Instagramnya. Mulai dari penggunaan font, design konten yang diunggah di media sosialnya, IBox Indonesia lebih berpengalaman dalam memilih yang dapat membuat penggunaannya nyaman. Peneliti juga mendapatkan perbedaan konten yang signifikan dari media sosial IBox Indonesia sebelum adanya pengelolaan media sosial. Mulai dari konten yang lebih terstruktur, sistematis dan mudah di pahami oleh pengikut media sosial IBox Indonesia.

Berdasarkan tingkat eksposur yang dibahas pada tabel di atas dan perbandingan yang tidak seimbang, peneliti tertarik untuk meneliti dampak *brand image* dalam hal jangkauan audiens media sosial. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh pengelolaan Media Sosial Instagram terhadap Brand Image iBox Indonesia**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang penelitian diatas maka identifikasi penelitian ini meliputi :

Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram dalam pembangunan *brand image* iBox Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media social dalam pembangunan brand image suatu perusahaan

1.4 Manfaat penelitian

Harapan dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi praktisi serta akademisi. Manfaatnya meliputi :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut secara umum untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang *digital*, sehingga dapat berguna untuk pengembangan dan kemajuan ilmiah dan praktik di masa depan.

b. Manfaat praktik

Memahami cara iBox Indonesia dalam meningkatkan brand image melalui pengelolaan media sosial instagram.

1.5 Waktu dan periode penelitian

Kegiatan	2022-2023							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Menentukan ide dan objek penelitian								
Menyusun Proposal								
Pendaftaran DE								
Revisi hasil DE								
Melakukan Penelitian								
Membuat hasil akhir penelitian								
Pengajuan permohonan sidang								
Sidang Akhir								

Tabel 1.2 waktu dan periode penelitian