

# BAB I

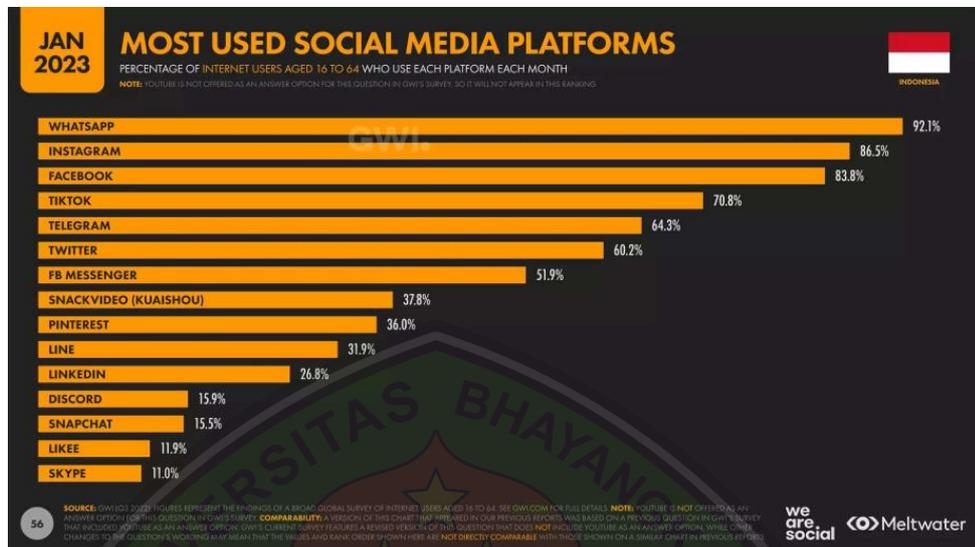
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam periode perdagangan bebas kontemporer, dunia usaha berkembang dengan sangat cepat, dan persaingan di antara mereka semakin ketat. Karena meningkatnya tingkat persaingan dan banyaknya jumlah bisnis di pasar, organisasi harus selalu menyadari permintaan dan preferensi pelanggan mereka.

Media social *marketing* menggunakan teknologi dari web sosial, seperti jejaring sosial, blog, dan mikroblog, untuk menumbuhkan kesadaran, ingatan, serta tindakan langsung atau tidak langsung terhadap bisnis, orang, perusahaan, produk, atau organisasi. bookmark media sosial, konten (Aqil Aulia Wafda Amin, (2022) melalui media sosial konsumen dapat mengetahui produk yang ingin dia dapat dengan cara melihat media sosial yang gampang di akses dengan mudahnya.

Grafik di bawah ini menampilkan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* jejaring sosial berdasarkan survei:



**Gambar 1.2 Platform Media Sosial**

Sumber : [www.andi.link](http://www.andi.link) 2023

Di era saat ini Perusahaan harus melihat peluang bisnis di media sosial banyak orang dari kalangan muda maupun tua memakai media sosial untuk sehari-hari, Perusahaan harus memanfaatkan menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran atau pembuatan konten yang mudah di pahami oleh si konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang di pasarkan oleh si Perusahaan. pemasaran digital yang disajikan harus sesuai dengan produk yang dimiliki perusahaan agar konsumen memiliki rasa percaya dan tidak kecewa terhadap kualitas produk yang telah dibeli.

Pasar Indonesia saat ini menawarkan banyak pilihan perlengkapan outdoor seperti Eiger, Consina, arei, yamitala, dan Avtech yang sangat didambakan masyarakat Indonesia. Kualitas produk yang baik cukup kompetitif mengingat jenis

dan segmen pasarnya, dan setiap merek produk menarik klien dengan manfaat dan layanan tertentu.

Dapat kita lihat table dibawah ini followers brand outdoor yang ada di Indonesia.

No	Brand	Followers		
		Instagram	Facebook	Tiktok
1.	Eiger adventure	2.2 JT	65 RB	364.4 RB
2.	Consina	724 RB	89 RB	61.5 RB
3.	Arei outdoor gear	502 RB	76 RB	258.4 RB
4.	Avtech	28.8 RB	3 RB	1590
5.	Yamitala	47.7 RB	1.1 RB	8946

**1.1 Tabel Followers Sosial Media**

Sumber : (Instagram,facebook,tiktok)

Terlihat dari table di atas followers di media sosial Instagram eiger adventur mempunyai followers terbanyak sebesar 2,2 jt followers sedangkan media sosial facebook consina mempunyai followers terbanyak sebesar 89 rb followers dan media sosial tiktok eiger adventur mempunyai followers 364,4 rb, bisa kita lihat Eiger menggunakan pemasaran konten sebagai alat untuk menarik pelanggan dan mendorong interaksi. Eiger menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyalurkan pemasaran konten. Eiger memperbarui saluran ini dengan informasi baru hampir setiap hari. Eiger telah membagikan berbagai konten di platform media sosialnya, termasuk gambar produk, detail keunggulannya, ucapan motivasi, dan

saran dasar untuk berpartisipasi dalam olahraga luar ruangan. Like dan komentar diberikan secara bebas pada setiap item yang beredar di media sosial. Hal ini perlu dipikirkan karena banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, dan menarik pengikut saat ini mungkin sangat sulit. Setelah memeriksa akun media sosial perusahaan lain yang menawarkan produk serupa, terlihat jelas bahwa Eiger memiliki lebih banyak pengikut dan ribuan lebih banyak suka.

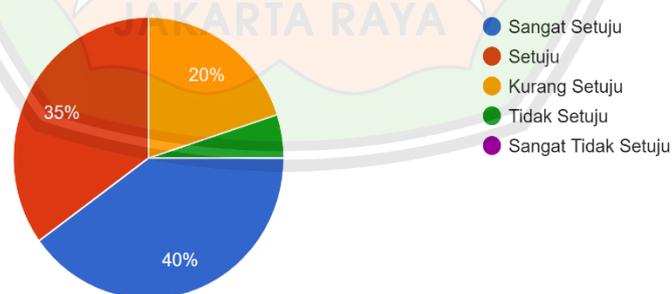
Eiger adventur mendominasi followers tertingi di media sosial itu bisa menjadi keuntungan buat eiger untuk mengenalkan produk terbaru eiger dengan memanfaatkan media sosial marketing sehinggah pelanggan bisa tau kelebihan dari produk terbaru eiger dengan cara memposting prduk eiger dan menjelaskan secara jelas tentang kelebihan prduk tersebut sehingga muncul rasa kepercayaan terhadap produk eiger tesebut dengan mengetahui kualitas prduk yang jelas pelanggan merasa puas, namun masih banyak pelanggan masih kurang puas sehingga melihat di media sosial tapi dia lagsung ke toko terdekat untung mengetahui lebih lanjut dengan kuliats produk yang sudah di posting di sosial media apa kah sesuai yang di jelaskan di media sosial apa bukan.

Kepercayaan adalah pengetahuan dan perasaan yang perlu dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dan penyedia layanan menggunakannya untuk membangun hubungan yang langgeng dengan klien mereka (Mahendra et al., 2019).

Menurut (Fandy Tjiptono dalam (Hadita & Ali, 2022) Kualitas produk didefinisikan sebagai konsentrasi pada upaya memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Eiger menggunakan pemasaran konten sebagai alat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Eiger menggunakan berbagai platform media sosial untuk berbagi konten pemasaran. Eiger memperbarui saluran ini dengan informasi baru hampir setiap hari. Eiger telah membagikan berbagai konten di platform media sosialnya, termasuk gambar produk, detail keunggulannya, ucapan motivasi, dan saran dasar untuk berpartisipasi dalam secara outdoor. Like dan komentar mengalir deras pada setiap konten yang dipublikasikan di media sosial. Bahwa banyak bisnis memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, saat ini cukup sulit untuk menarik perhatian pengikut, jadi pertanyaan ini layak untuk ditanyakan. Setelah memeriksa akun media sosial perusahaan lain yang menawarkan produk serupa, terlihat jelas bahwa Eiger memiliki lebih banyak pengikut dan ribuan lebih banyak suka.

Saya merasa puas karna produk Eiger merupakan produk dengan merek yang berkualitas  
20 jawaban

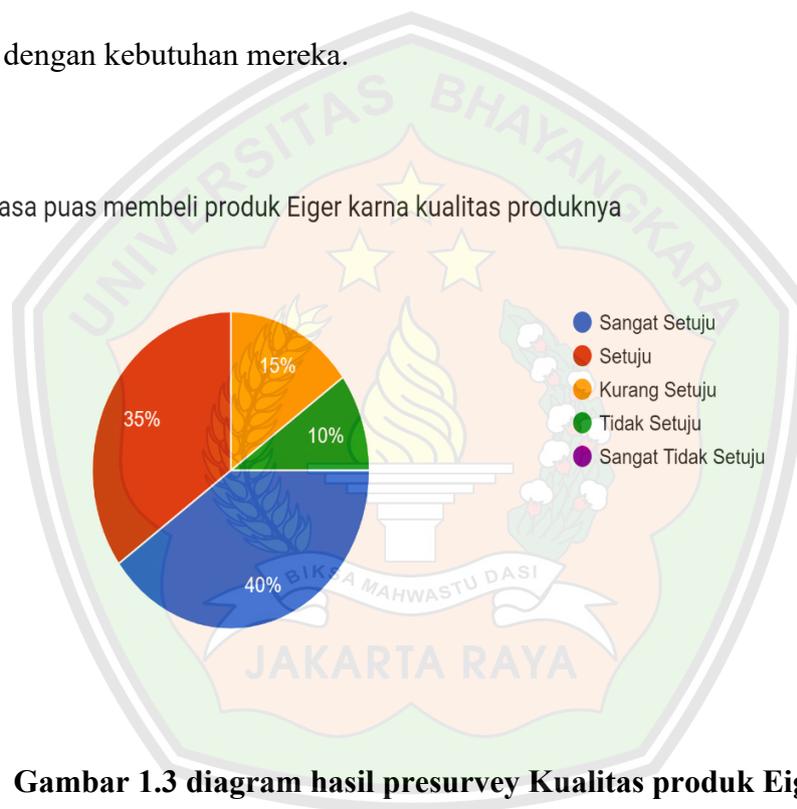


**Gambar 1.2 diagram hasil presurvey kepercayaan produk Eiger**

Sumber : (hasil dari kuesoner atau google form)

Dari hasil prasurvey yang disajikan di atas, peneliti melibatkan 20 responden dalam penelitian ini. Hasil survei menunjukkan bahwa 40% atau 8 responden sangat setuju, 35% atau 7 responden menyatakan setuju, 20% atau 3 responden menyatakan kurang setuju, dan 5% atau 2 responden tidak setuju. Kesimpulannya adalah bahwa keyakinan konsumen terhadap produk Eiger dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, karena mereka mengakui kualitas produk Eiger yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Saya merasa puas membeli produk Eiger karna kualitas produknya  
20 jawaban



**Gambar 1.3 diagram hasil prasurvey Kualitas produk Eiger**

Sumber : (hasil dari kuesoner atau google form)

Dari data prasurvey yang terlampir, peneliti melakukan survei dengan melibatkan 20 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa 40% atau 8 responden menyatakan sangat setuju, 35% atau 7 responden menyatakan setuju, 15% atau 3 responden menyatakan kurang setuju, dan 10% atau 2 responden yang awalnya

tidak setuju memilih untuk setuju. Kesimpulannya adalah bahwa kualitas produk dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana diakui oleh mayoritas responden.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu Hal ini menjelaskan alasan di balik temuan menarik penelitian tersebut, yaitu bahwa kualitas suatu produk berkorelasi langsung dengan tingkat kebahagiaan konsumen. Mayoritas responden dalam kuesioner ini memilih setuju, dan dalam banyak kasus, sangat setuju, dengan pernyataan mengenai kualitas produk saat ini, namun ada juga yang memilih untuk menyatakan setuju atau tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa peserta penelitian puas dengan kualitas produk saat ini. (Sterie et al., 2019).

PT. Eigerindo Multi Produk Industri, yang lebih dikenal sebagai Eiger di Indonesia, merupakan produsen dan penyedia perlengkapan untuk kegiatan petualangan di luar ruangan yang terkemuka. Pendiri perusahaan ini adalah Ronny Lukito, dan perusahaan ini berdiri di Bandung pada tahun 1993. Nama "Eiger" diambil dari inspirasi gunung tertinggi di Pegunungan Alpen Swiss Bernese, yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Hanya dengan dua mesin jahit, Eiger mulai memproduksi tas di fasilitas yang sangat kecil. Saksi bisu dimulainya usaha ini antara lain Jalan Cihampelas no. 22 di Bandung, dimana kemudian dibuka toko tas kecil. Setelah awalnya merupakan sebuah toko dan produsen kecil, Di Indonesia, Eiger telah berkembang menjadi pemimpin industri di pasar perlengkapan petualangan outdoor dan tas, seperti yang ditunjukkan pada tahun 2009 ketika sebuah publikasi bisnis terkemuka menempatkan perusahaan ini

di antara 250 Merek Asli Indonesia Teratas. Saat ini Eiger mengoperasikan 34 showroom, 81 toko, dan 3 toko utama di seluruh Indonesia. (eigeradventure.com).

Berdasarkan dari latar belakang disebutkan peneliti berkeinginan melakukan penelitian menggunakan judul tersebut “ **Pengaruh Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger Adventure Di Bintara** ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat muncul dari penelitian adalah sejalan dengan konteks materi penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya:

1. Apakah media sosial *marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Apakah media sosial *marketing*, kepercayaan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## 1.3 Tujuan Penelitian

Konteks diberikan dan cara rumusan masalah penelitian menunjukkan bahwa tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial *marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah media sosial marketing, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan mengukur pengetahuan yang olah selama masa perkuliahan di dunia kerja, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan keahlian di bidang pemasaran khususnya pemasaran media sosial, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi eiger adventure di bintangara

Kepada eiger adventure temuan penelitian ini diyakini akan membantu pelanggan dalam melakukan pembelian yang lebih tepat dengan memberikan perhatian lebih besar pada taktik pemasaran media sosial, kepercayaan, dan kualitas produk. untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih positif.

3. Bagi universitas

Temuan penelitian ini diyakini akan menjadi sumber dan penerapan keahlian manajemen, khususnya di bidang pemasaran media sosial, kepercayaan, dan dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mencakup alasan atau pembenaran sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan semuanya dimuat dalam bab ini.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Landasan teori yang mendasari judul, konsep model, dan hipotesis penelitian disajikan pada bab ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Desain penelitian, jenis dan sumber data, demografi, sampel penelitian, dan prosedur semuanya disertakan dalam bab ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian bab ini berisi tentang temuan-temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk gambaran umum objek dan temuan penelitian, meliputi keabsahan data, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dibahas, dengan pengujian seperti uji t, f, dan r square serta pembahasan variabel mengenai hasil dari uji penelitian.

### **Bab V PENUTUP**

Pada bagian ini membahas dan menjabarkan mengenai bahasan selain rekomendasi penelitian yang dimaksudkan untuk penyelidikan lebih lanjut, kesimpulan dari hasil penelitian yang diselidiki.