

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini semakin maju dan berkembang, mengakibatkan banyak negara-negara terus mengembangkan ekonominya dan bersaing dengan negara lain untuk menguasai pasar dunia. Negara maju, bersaing dengan cara membangun perusahaan-perusahaan yang mengikuti zaman dan mampu berkembang di berbagai negara. Perusahaan-perusahaan yang produknya diminati oleh para konsumen, pandai melihat peluang serta mekanisme yang digunakan oleh perusahaan baik sehingga bisa berkembang.

Banyaknya produk-produk luar negeri yang masuk di Indonesia, seperti perusahaan fashion yaitu H&M dari Swedia, Uniqlo dari Jepang dan Zara dari Spanyol. Perusahaan-perusahaan besar dari negara asing tersebut yang menguasai Indonesia sudah mendapatkan reputasi yang baik bagi konsumen dalam negeri. Reputasi organisasi menurut Fombrun (1996) adalah representasi perseptual dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua konstituen kuncinya jika dibandingkan dengan saingan terkemuka lainnya. Perusahaan fashion itu sudah dikenal luas, dan *brand quality*nya juga sudah diakui baik oleh masyarakat. Selain itu, daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan besar sudah memikat minat beli konsumen dari berbagai negara, termasuk Indonesia.

Namun, dengan adanya perusahaan asing ini membuat kepercayaan masyarakat berkurang kepada perusahaan-perusahaan kecil di Indonesia seperti

Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Reputasi UKM tersingkirkan karena adanya produk-produk asing dari perusahaan besar yang masuk ke dalam Indonesia. Sebab, masyarakat akan percaya kepada perusahaan dengan reputasi yang baik daripada perusahaan kecil seperti UKM. Konsumen akan cenderung membeli produk dari perusahaan yang sudah dikenal dan terpercaya daripada membeli produk dari perusahaan kecil yang reputasinya masih rendah serta jangkauannya belum luas padahal pada kenyataannya kualitas yang dimiliki oleh UKM tidak jauh berbeda dengan produk dari perusahaan asing itu.

Selain perkembangan ekonomi yang semakin maju, saat ini perkembangan dalam dunia teknologi juga sudah berubah menjadi digitalisasi. Teknologi seperti internet, sudah sangat membantu dalam kehidupan manusia. Internet membuat manusia saling terhubung satu sama lain walaupun terpisahkan oleh jarak geografis yaitu dengan menggunakan sosial media. Menurut Safko & Brake, (2009) media percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan dengan mudah membuat dan mengirimkan konten dalam kata-kata, gambar, video dan audio Sosial media adalah sebuah platform dimana manusia bisa bertemu dan berinteraksi satu sama lain tanpa adanya batasan jarak. Sosial media sekarang ini, bisa menjadi sebuah peluang bagi perusahaan termasuk UKM untuk mengembangkan usahanya. Namun, masih sedikit UKM yang memanfaatkan media sosial untuk sarana pengembangan perusahaannya. Pada akhir taun 2018 , Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha kecil, dan menengah (UKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari

total pelaku UKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Artinya, masih ada 92% UKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai strategi pengembangan perusahaannya.

Namun, menurut Bolton *et al.*, (2004) di era e-commerce dan media sosial saat ini, reputasi perusahaan bisa dibilang sebagian besar dibentuk di dunia online. Sosial media bisa menjadi sebuah platform yang dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, karena di dalam sosial media perusahaan melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Selain itu, dapat mengetahui berbagai informasi terkait dengan UKM melalui sosial media.

Dalam membangun reputasi perusahaan, tergantung pada efek personalisasi setiap pengguna, tidak semuanya positif; beberapa pengguna merespons secara negatif terhadap iklan yang mereka anggap pribadi hingga bersifat invasif (White *et al.*, 2008). Fungsi sosial media, berada pada luar kendali perusahaan dan menimbulkan ancaman serius terhadap reputasi perusahaan. Karena satu komen *negative* di internet tentang perusahaan atau produk yang akan di luncurkan dapat merusak citra yang dibuat dengan cermat dan menghancurkan reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun (Li, 2010).

Penelitian ini mengkaji mengenai peran sosial media terhadap reputasi organisasi dengan melalui *inter organizational knowledge sharing* dan *relationship quality*. Melalui *inter organisai knowledge sharing*, perusahaan mengetahui berbagai informasi terkait dengan UKM melalui sosial media. UKM juga dapat dengan mudah berbagi dan mendapatkan pengetahuan yang diinginkan antar perusahaan atau komunitas, dan melalui *relationship quality* dapat mengatur

hubungan sosialnya dengan stake holder melalui sosial media. Reputasi perusahaan dapat dibentuk melalui sosial media tergantung dengan seberapa baik perusahaan berpartisipasi dalam penggunaan sosial media.

Belum banyak penelitian yang dilakukan untuk mengkaji konsep *social media orientation*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *social media orientation* untuk meningkatkan *organizational reputation* melalui *inter organizational knowledge sharing* dan *relationship quality*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan *organizational reputation* dengan menggunakan *social media orientation*?, sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *inter organizational knowledge sharing* ?
2. Bagaimana pengaruh *social media orientation* terhadap *relationship quality*?
3. Bagaimana pengaruh *inter organizational knowledge sharing* terhadap *organizational reputation* ?
4. Bagaimana *relationship quality* terhadap *organizational reputation* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *social media orientation* terhadap *inter organizational knowledge sharing*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *social media orientation* terhadap *relationship quality*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *inter organizational knowledge sharing* terhadap *organizational reputation*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap *organizational reputation*

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *social media orientation*, *inter organizational knowledge sharing*, *relationship quality* dan *organizational reputation*.

2. Manfaat praktisi

Sebagai panduan rekomendasi untuk para praktisi manajemen dalam menjalankan bisnisnya.

3. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan social media untuk meningkatkan reputasi organisasi

4. Pelaku UKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UKM sebagai strategi pengembangan perusahaan sehingga dapat membuat reputasi perusahaan meningkat, melalui berbagi pengetahuan dan kualitas hubungannya dengan para stakeholdernya.