

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis di berbagai negara terus meningkat. Masyarakat didorong untuk berpikir lebih kreatif sebagai akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi agar mampu bersaing dengan masyarakat yang semakin maju, khususnya di bidang ekonomi. Untuk memaksimalkan keuntungan, pengusaha berusaha untuk membangun dan mempertahankan keberadaannya. Karena ada banyak bisnis di industri yang sama, sulit bagi pengusaha untuk bersaing mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah mereka miliki. Semakin baik dan tepat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar (Daryanto, 2011).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kebutuhan akan kuota internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan dari hasil yang menyatakan bahwa 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebab sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta (<https://www.cnbcindonesia.com>). Ini artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.



Sumber: apjii.or.id

Gambar 1.1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Q1)

Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan *operator* seluler di Indonesia berlomba-lomba melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Saat ini terdapat 5 perusahaan *provider operator* terbesar di Indonesia, antara lain *Telkomsel*, *XL*, *Indosat*, *Smartfren*, dan *Tri*. *Smartfren* merupakan salah satu *provider operator* yang menawarkan jasa dan layanan yang memiliki nilai-nilai (*values*) untuk menjadi mitra terbaik bagi pelanggan, melalui solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi. Dengan itu, *Smartfren* dapat menjaga komitmen untuk terus menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik (<https://www.smartfren.com>).

Agar perusahaan dapat bertahan di tengah sengitnya persaingan dalam menarik perhatian untuk menjadi pilihan konsumen, pelaku bisnis diharuskan membuat inovasi yang kreatif mungkin terhadap produknya dan melakukan banyak

promosi agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan (Alma, 2003). Biasanya pelaku bisnis melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Namun di era digital ini, promosi secara *online* menjadi sangat populer dan bersaing di kalangan masyarakat. Hal ini diimbangi dengan banyaknya para pengguna internet baik sekedar mencari informasi bahkan membeli suatu produk.

Praktik pemasaran media sosial digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan *brand* perusahaan di Indonesia, dimana penggunaan internet didominasi oleh penggunaan media sosial. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan *internet marketing* di Indonesia. Memasarkan melalui internet khususnya melalui media sosial (jejaring sosial), dengan menggunakan strategi promosi yang tepat dapat mendongkrak penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Karena tidak perlu bertemu dengan pelanggan secara langsung, mereka juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. *Social media* adalah konten informasi yang mudah diakses, dibuat oleh orang-orang yang menggunakan teknologi penerbitan dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi, pengaruh, serta interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum (Thoyibie, 2010).

Berdasarkan laporan (*We Are Social*), jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada

2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022. Adapun, *Whatsapp* menjadi *social media* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna *TikTok* dan *Telegram* berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.



Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Situasi ini menghadirkan peluang untuk memanfaatkan media sosial, khususnya untuk pemasaran produk atau layanan global yang tidak dibatasi oleh waktu atau lokasi. Banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan bisnis yang sebelumnya dikelola secara *offline* dan beralih ke *online*. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ke pelanggan secara *online*, yang dikenal dengan *social media marketing*. Tsitsi (2013) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar terlibat, bekerja sama, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka untuk tujuan pemasaran.

Sebagai salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia dengan persentase 84,8% (<https://dataindonesia.id>), *Instagram* telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi *Instagram* sendiri tidak kalah populernya karena *Instagram* termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli (Dewi dan Nugraha, 2015). Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses *Instagram* akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam *online* beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Dengan demikian hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk yang disukai.

Penggunaan media sosial yang ekstensif dalam pemasaran suatu produk mampu memperluas jangkauan pemasaran. Frekuensi kesadaran produk bisa meningkat karena semakin banyak orang melihatnya di media sosial, hal ini memungkinkan iklan melalui *word of mouth* bahkan bagi mereka yang sebelumnya tidak melihat produk tersebut di media sosial dapat mengetahuinya. *Word of mouth* mengacu pada ulasan, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk yang berdampak signifikan pada pengambilan keputusan atau perilaku pembelian pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga dapat dibangun melalui *word of mouth* (Hasan, 2010). Sementara itu, menurut Sernovitz

(2009) menegaskan bahwa *word of mouth* adalah percakapan konsumen asli, yaitu percakapan yang terjadi secara alami di antara orang-orang.

Konsep *word of mouth* berkembang dan melahirkan ide yang sejalan dengan perubahan itu sendiri, yakni seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi berubah menjadi *electronic word of mouth*. Litvin dkk (2008), menjelaskan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan mengacu pada setiap dan semua komunikasi non formal yang dilakukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet dan memperhatikan penggunaan atau aspek yang menguntungkan dari jasa atau penjual tertentu. Sebagai komponen penting dari proses *word of mouth*, ini juga mencakup komunikasi antara konsumen dan produsen serta antara konsumen itu sendiri. Sernovitz (2011) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat bekerja jika informasi tersebut berasal dari orang-orang yang tidak mendapat manfaat dari rekomendasi mereka. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan data yang peneliti kumpulkan, dapat diketahui bahwa saat ini *provider operator Smartfren* sudah memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam memasarkan produknya. Dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki, *Smartfren* telah memegang peringkat teratas kedua dari banyaknya jumlah *followers Instagram provider* tersebut (<https://instagram.com>), berikut ini adalah data yang menggambarkan jumlah *followers* beberapa *provider operator* di Indonesia hingga periode Januari 2023:

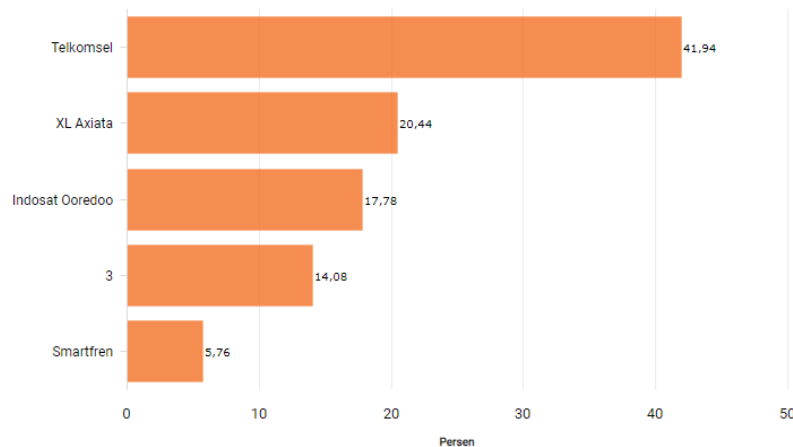
Tabel 1.1
Followers Instagram Provider Operator di Indonesia

No	Merek	Tahun Bergabung	<i>Followers Instagram</i>
1	Telkomsel	2015	2.300.000
2	Smartfren	2012	331.000
3	Indosat	2012	214.000
4	XL	2012	162.000
5	Tri	2011	155.000

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia menimbulkan persaingan yang kian sengit di industri telekomunikasi, khususnya bagi perusahaan penyedia layanan *operator* seluler. Hal tersebut membuat *provider operator Smartfren* dalam beberapa tahun terakhir mengalami permasalahan yaitu semakin berkurangnya jumlah pelanggan yang disebabkan karena kalah bersaing dengan berbagai merek *provider operator* yang lain. Jika dilihat dari gambar grafik yang bersumber dari (<https://databoks.katadata.co.id>), berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai *operator* seluler pilihan masyarakat Indonesia 2021-2022, menunjukkan bahwa sebanyak 41,94% responden menggunakan *operator* seluler *Telkomsel* untuk mengakses internet melalui ponsel pada 2021-2022. Persentase tersebut paling tinggi di antara *operator* seluler lainnya. Kemudian, sebanyak 20,44% responden pengguna internet Indonesia menggunakan layanan *operator* seluler *XL Axiata* dan 17,78% responden menggunakan *Indosat Ooredoo*. *Operator* seluler lainnya yang dipakai responden adalah *Tri* dengan persentase 14,08%. Dan yang paling terakhir

5,76% responden memilih menggunakan *Smartfren* untuk mengakses internet di ponsel mereka.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.3 Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti pun melakukan mini survei kepada 10 responden yang merupakan pelanggan *provider operator Smartfren*. Mini survei tersebut dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya alternatif merek *provider* yang ada. Berikut ini hasil mini survei yang diperoleh oleh peneliti.

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Tentang *Social Media Marketing Instagram Smartfren*

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Akun <i>social media</i> Instagram Smartfren menyajikan konten dengan pesan atau <i>caption</i> yang jelas	9	1
2	Admin <i>social media</i> Instagram Smartfren merespon dan menjawab pertanyaan <i>followers</i> dengan baik	8	2
3	Akun <i>social media</i> Instagram Smartfren memberikan informasi terkait produk/diskon dengan info yang jelas	9	1

Sumber: Hasil Mini Survei Peneliti (2022)

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa *Smartfren* diakui memiliki *social media Instagram* yang baik, hal ini ditunjukkan dari setiap pernyataan yang diajukan peneliti dalam mini survei terhadap 10 responden pengguna *provider Smartfren* mayoritas menjawab setuju terkait konten di akun *social media Instagram* sudah disampaikan dengan pesan/*caption* yang jelas, cara admin merespon dan menjawab pertanyaan *followers Instagram* dengan sangat baik, dan *Smartfren* dapat memberikan informasi yang jelas terkait produk/diskon yang tersedia melalui akun *social media Instagram*.

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Tentang *Electronic Word of Mouth Smartfren*

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya mendapatkan banyak informasi di internet mengenai <i>provider operator Smartfren</i> berdasarkan pengalaman orang lain	6	4
2	Saya mendapatkan <i>review</i> positif atau negatif tentang <i>provider operator Smartfren</i> dari pelanggan di internet	7	3
3	Saya mendapatkan informasi mengenai keramahan admin <i>provider operator Smartfren</i>	8	2

Sumber: Hasil Mini Survei Peneliti (2022)

Selanjutnya, dalam pernyataan yang berkenaan dengan *electronic word of mouth*, 8 dari 10 responden menyatakan setuju terkait keramahan admin *provider operator Smartfren* berdasarkan pengalaman orang lain. Meskipun masih terdapat sebagian responden yang belum mengetahui banyak mengenai *provider operator Smartfren* yang dilihat berdasarkan dari pengalaman orang lain di internet. Namun sebagian besar responden yaitu 7 dari 3 setuju sudah mendapatkan *review* positif atau negatif tentang *provider operator Smartfren* dari pelanggan di internet.

Tabel 1.4

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen *Smartfren*

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memakai <i>provider operator Smartfren</i> karena kualitas internet yang baik dibandingkan dengan yang lain	3	7
2	Saya memutuskan untuk membeli <i>provider operator Smartfren</i> berdasarkan kepercayaan terhadap popularitas merek	2	8
3	Informasi yang diberikan tentang produk <i>provider operator Smartfren</i> sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya berminat untuk membeli	6	4
4	Saya akan melakukan pembelian produk <i>provider operator Smartfren</i> secara terus-menerus atau berulang-ulang	2	8

Sumber: Hasil Mini Survei Peneliti (2022)

Namun, apabila dilihat dari pernyataan berikutnya yang membahas terkait keputusan pembelian konsumen, jawaban responden menunjukkan sebaliknya. Survei menunjukkan 7 dari 10 responden menggunakan *provider operator Smartfren* bukan karena kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan *provider* lain. Pernyataan tersebut juga ditekankan dengan jawaban 8 dari 10 responden yang mengaku membeli *provider operator Smartfren* bukan berdasarkan kepercayaan terhadap popularitas merek. Jika dilihat dari pernyataan selanjutnya, yaitu informasi yang diberikan tentang produk *provider operator Smartfren* sesuai

dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli, survei menunjukkan terdapat 6 dari 10 responden yang setuju. Berikutnya, hanya 2 dari 10 responden yang memutuskan akan melakukan pembelian produk *provider operator Smartfren* secara terus-menerus atau berulang-ulang.

Dengan demikian berdasarkan uraian permasalahan di atas serta hasil dari jawaban mini survei tersebut, peneliti mengindikasikan bahwa meskipun *provider operator Smartfren* memiliki *social media marketing Instagram* dan *electronic word of mouth* yang baik, ternyata hal tersebut masih belum mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Karena masih banyak konsumen yang terindikasi lebih memilih *provider* merek lain untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil mini survei juga menunjukkan minat dan perhatian responden masih tinggi terhadap merek kompetitor. Sehingga, hal tersebut tentu menjadi permasalahan sebab *social media marketing Instagram* dan *electronic word of mouth* tidak memberikan dampak yang beriringan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa latar belakang permasalahan di atas yang telah diuraikan dan diperkuat oleh data, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER OPERATOR SMARTFREN (Studi pada Pengguna Provider Smartfren di Kecamatan Cibiru Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah identifikasi masalah yang dapat peneliti jabarkan berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya:

- a. Adanya peningkatan persaingan yang sengit antar perusahaan penyedia layanan *operator* seluler akibat tingginya pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia, sehingga untuk bersaing *Smartfren* harus berupaya dalam mempertahankan dan mendapatkan pelanggan.
- b. *Smartfren* masih kalah dalam hal popularitas merek dibandingkan dengan *provider* yang lain, padahal jika dilihat dari segi *social media marketing Instagram Smartfren* sudah lebih unggul.
- c. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi jumlah pengguna internet di Indonesia juga semakin bertumbuh, namun jika dilihat dari jumlah pelanggan *provider operator Smartfren* masih kalah jauh dibanding kompetitor.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah di atas maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *provider operator Smartfren* di

Kecamatan Cibiru Kota Bandung?

- b. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *provider operator Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?
- c. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing Instagram* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *provider operator Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *provider operator Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *provider operator Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing Instagram* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *provider operator Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan tentang penelitian dan menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini juga bisa menjadi objek penilaian serta bukti empiris khususnya bagi pihak *Smartfren* atau merek tertentu dalam mengawasi kegiatan *marketing* terutama yang berkaitan dengan *social media marketing Instagram* dan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perilaku keputusan pembelian.

