

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era ini media sosial sudah menjadi alat yang digunakan banyak orang untuk melakukan sebuah aktivitas atau kegiatan. Media sosial adalah sebuah media online, yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Seseorang pasti memiliki berbagai tujuan dan alasan dalam menggunakan media sosial. Mereka menggunakan media sosial karena sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat private saja seperti Line, Whatsapp, Path, Telegram, Blackberry Messenger atau yang lainnya. Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta posting-an yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin

dikenal secara luas. Kita dikenal sebagai apa dan siapa itu kita yang memutuskan, karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran diri kita bagaimana kita memposisikan diri dimata masyarakat luas.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional (Riyanto, 2019).

Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya harus bertemu secara langsung untuk berkomunikasi, sekarang hanya di rumah saja dengan menggunakan gadget sudah bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertemu secara langsung. Dalam skema pemasaran, pemasar dan penjual dari perusahaan dan organisasi menggunakan media sosial untuk menjangkau dan terhubung dengan target audiens mereka dan untuk dapat bersaing di dalam pasar. Dengan demikian, banyak perusahaan menjelaskan penggunaan media sosial di strategi pemasaran mereka sebagai konsep baru komunikasi pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menjangkau sasaran yang luas, kemudian untuk mempelajari dan mengetahui dengan tepat tentang kebutuhan dan keinginan

konsumen dalam waktu yang cepat dan efektif dengan biaya yang rendah. Konsumen menggunakan metode mulut ke mulut yang gratis dan bermanfaat untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi kepada teman-teman mereka yang bisa dianggap sebagai masa depan pemasaran media sosial (Ghafari 2017). Sehingga perusahaan dan organisasi saat ini tergantung pada media sosial untuk tujuan mempromosikan layanan dan produknya dengan cara memperkenalkan merek dan memberikan informasi bagi para konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diebes dan Iriqat (2019) menyatakan bahwa media sosial banyak berubah di dunia bisnis dan mendefinisikan kembali cara perusahaan berkomunikasi melalui saluran distribusi dan dengan pelanggannya. Sehingga perusahaan dan organisasi perlu memanfaatkan dengan baik media sosial sebagai saluran pemasarannya agar dapat bersaing di pasar dan mendapatkan keuntungan. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, seperti contohnya perusahaan telekomunikasi yang sudah lama menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya.

Perkembangan perusahaan telekomunikasi di era globalisasi saat ini berkembang begitu cepat seiring dengan pesatnya laju teknologi informasi. Selain itu, informasi telekomunikasi diharapkan mampu memberikan dan mengembangkan kualitas serta pengetahuan masyarakat. Teknologi memberikan kemudahan kepada manusia dalam aktivitas berkomunikasi dan mampu menghemat biaya. Berkembangnya dan majunya teknologi pada saat ini tidak lagi memisahkan antara teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan berkembangnya zaman kebutuhan manusia akan telekomunikasi semakin penting.

Telekomunikasi tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat karena perangkat telekomunikasi dapat menunjang kehidupan manusia menjadi lebih berkembang.

Perusahaan Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler yang besar di Indonesia. PT Telkomsel merupakan pelopor perusahaan yang bergerak pada bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia. Setelah dua belas tahun menjalankan bisnisnya, kini Telkomsel telah menjadi market leader jasa telekomunikasi seluler di Indonesia dengan jumlah pelanggannya yang mencapai angka 167,8 juta jiwa (Sidik 2019). Dengan semakin banyak perusahaan sejenis yang berkembang, menjadi tantangan bagi Telkomsel untuk terus mempertahankan posisinya di pasar telekomunikasi seluler. Selain dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas jaringan komunikasinya agar pelanggan lama tetap setia menggunakan produk Telkomsel dan semakin banyak pelanggan baru yang bergabung menggunakan produk Telkomsel, perusahaan juga harus memperhatikan keluhan dan masalah yang dialami pelanggan dalam menggunakan produknya. Jadi, Telkomsel tidak hanya terus melakukan peningkatan kualitas jaringan namun juga meningkatkan kualitas layanan personal dengan pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Selain dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas jaringan komunikasinya agar pelanggan lama tetap setia menggunakan produk Telkomsel dan semakin banyak pelanggan baru yang bergabung menggunakan produk Telkomsel, perusahaan juga harus dapat mengelola pusat-pusat pelayanan pelanggan dengan baik. Pusat pelayanan pelanggan menjadi sangat penting dalam

sebuah perusahaan jasa telekomunikasi mengingat perannya sebagai garda depan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya agar dapat terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan lama akan tetap setia pada produk Telkomsel. Sehingga dengan adanya media sosial, pelanggan dapat menerima informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan perusahaan mendapatkan informasi yang penting dari apa yang sedang diinginkan oleh pelanggan. Paterson (2009) mengemukakan bahwa pengetahuan pelanggan dapat dianggap sebagai aset vital untuk bisnis online dan offline, Selain itu dengan adanya media sosial, perusahaan dapat dengan tepat menentukan minat dan kebutuhan pelanggan, kemudian juga menerima komentar dengan cepat dari pelanggan, sehingga hal tersebut merupakan alat yang efektif untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan niat membeli pelanggan dan berbagi pengalaman teman-teman dari pelanggan tersebut dengan menggunakan berbagai bentuk sosial media seperti, Facebook, twitter, instagram, snapchat, dll.

Karena komunikasi dan berhubungan dengan pelanggan adalah elemen inti dari bisnis pemasaran, maka penting untuk menyadari bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah berguna untuk menjangkau, mengidentifikasi, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, meningkatnya minat penggunaan media sosial memberikan peluang dan manfaat dalam bersaing di pasar dan membina hubungan dengan pelanggan. Meskipun begitu, masih jarang penelitian mengenai pendekatan digital ini dari perspektif pelanggan tentang

bagaimana mereka menerima sikap dan hubungan nyata antara media sosial dan bisnis. Karena itu, mengingat pembahasan di atas ini penelitian memfokuskan masalah pada kurangnya informasi mengenai efek dari pemasaran lewat media sosial sehingga diskusi dan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari pemasaran lewat media sosial terhadap kesadaran merek, pengetahuan produk, dan niat beli pada produk telkomsel.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek?
- 2) Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan merek?
- 3) Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi beberapa tujuan yaitu

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek
- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari pemasaran media sosial terhadap pengetahuan
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari pemasaran media sosial terhadap niat beli

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian mengenai media sosial sebagai alat strategi komunikasi pemasaran pada suatu produk.

Manfaat Praktik: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi pemasar yang ada di perusahaan telekomunikasi seluler dalam pengambilan kebijakan terkait dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategi pemasaran.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Berikut penjelasan dari setiap bagian tersebut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, pendahuluan bertujuan untuk menghantarkan pembaca untuk mengetahui alasan dan tujuan mengapa penelitian ini dilakukan. Maka dari itu, bab satu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini, tinjauan pustaka merupakan studi literatur guna mencari teori-teori yang mendukung atau melandasi dari penelitian ini, deskripsi tentang objek penelitian, yaitu

Media Sosial, Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk dan Niat Beli. Isi dari bab ini yaitu landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini, penulisan metodologi penelitian bertujuan sebagai langkah-langkah mengolah data yang sudah dikumpulkan dan data seperti apa yang digunakan. Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, teknik pengujian instrumen dan yang terakhir metode analisis data.

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

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil output dari analisis data serta pembahasan dari hasil tersebut terhadap hipotesis yang sudah dikembangkan sebelumnya.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Bagian ini merupakan bagian akhir sekaligus penutup dari penelitian ini. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat digunakan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.