

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi telah menjadi alat dalam membangun perekonomian di Indonesia pada zaman globalisasi ini. Industri telekomunikasi yang berfokus pada pelayanan transfer data dan suara, seperti telepon, telah beralih kepada perkembangannya, yaitu *network industries*, di antaranya seperti *broadcasting* dan *cable television* (INDEF, 2007). Oleh karena perkembangan tersebut, tuntutan arus pertukaran informasi menjadi semakin cepat, baik dari luar negeri, maupun dalam negeri. Di samping itu, mobilitas yang tinggi serta kebutuhan informasi yang makin cepat dan akurat, maka tren teknologi telekomunikasi lebih mengarah kepada teknologi *wireless* sebagai penunjang kebutuhan masyarakat.

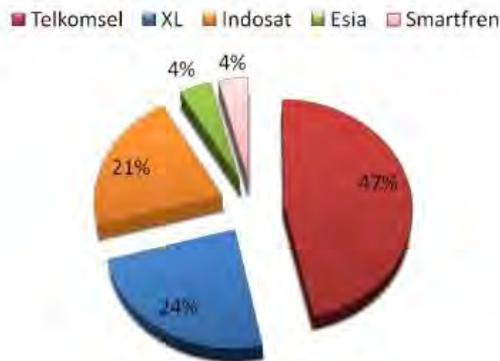
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Telekomunikasi 2019, persentase pengguna telepon seluler mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 mencapai 63,53%, begitu pun dengan kepemilikan akses internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 18,78% (BPS, 2020). Dengan demikian, dominasi perangkat telekomunikasi telepon kabel menjadi berkurang dan masyarakat lebih memilih untuk beralih kepada perkembangannya, yaitu telepon seluler yang pada era ini sudah memiliki layanan internet yang cepat, dengan memasuki penggunaan teknologi 4G-LTE, yang adalah generasi keempat jaringan nirkabel pada *mobile network*. 4G LTE (*Long Term Evolution*) sendiri pertama kali dioperasikan di Indonesia pada 14 November 2013.

Perkembangan telepon seluler di Indonesia, dimulai dengan munculnya PT Telkom sebagai pionir utama dalam industri telekomunikasi ini. Mengetahui bahwa pangsa pasar di Indonesia yang mulai beralih kepada perkembangan telepon seluler yang cepat dan mudah, maka muncullah produk-produk telekomunikasi lainnya dan membentuk persaingan pada sektor atau industri telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1993, PT Indosat Tbk mulai beroperasi hingga sekarang dengan sistem layanan 4G LTE dan GSM, dan ditahun yang sama, PT Bakrie Telecom Tbk memunculkan produk/operatornya, yaitu Esia, yang telah berhenti beroperasi pada tahun 2016. Lalu pada tahun 1995, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) mulai beroperasi hingga saat ini dengan mengembangkan sistem layanan 4G LTE dan GSM. Adapun PT XL Axiata Tbk (XL) yang beroperasi sejak tahun 1996 dan juga memberikan layanan 4G LTE dan GSM. Kemudian di tahun 2000-an, muncul produk serta perusahaan telekomunikasi lainnya yang sedang bersaing hingga saat ini, seperti PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) dan PT Hutchison Tri Indonesia (Tri Indonesia).

Dengan demikian, pemerintah mengeluarkan UU No. 36 tahun 1999, tentang pengelolaan bisnis telekomunikasi yang membuka pintu kompetisi serta UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat dan juga UU No. 8 tahun 1999 mengenai perlindungan hak konsumen. Undang-undang yang dibuat oleh pemerintah mendorong kemunculan banyaknya bisnis industri telekomunikasi di Indonesia. Sebagian besar operator telekomunikasi di Indonesia memberikan layanan internet kepada masyarakatnya.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014

Pangsa Pasar Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014



Note:

1. Telkomsel: 132,7 juta pelanggan, XL: 68,5 juta pelanggan, Indosat: 59,7 juta pelanggan, Esia: 12,3 juta pelanggan, Smartfren: 11,3 juta pelanggan
2. Data ini data kuartal I tahun 2014 yang diolah dari berbagai sumber

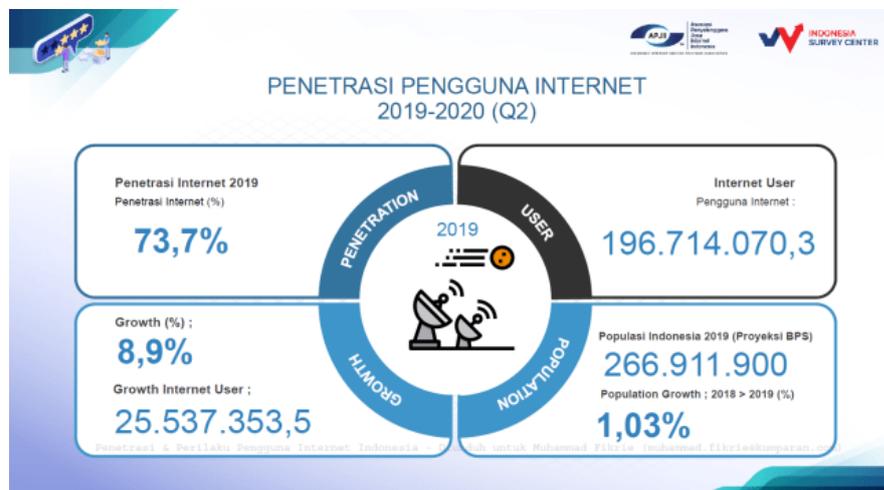
Sumber: diolah dari berbagai data

Pada tahun 2014 kuartal I, terdapat lima perusahaan besar di bidang telekomunikasi yang bersaing dalam memperebutkan pelanggan, antara lain: Telkomsel dengan 132,7 juta pelanggan (47%), XL dengan 68,5 juta pelanggan (24%), Indosat dengan 59,7 juta pelanggan (21%), Esia dan Smartfren masing-masing dengan 12,3 juta dan 11,3 juta pelanggan (4%). Hal ini menunjukkan besar persaingan yang dilakukan oleh para industri telekomunikasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, melalui layanan internet yang diberikannya. Masing-masing perusahaan juga bersaing dengan melakukan berbagai pelayanan tatap muka dan sekaligus menjadi wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran, seperti GraPari Telkomsel, guna membangun kepuasan pelanggan.

Perkembangan ini memicu penggunaan internet yang kian naik, bahkan melonjak di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII), pada kuartal II tahun 2020, terdapat 196,7 juta orang dari 266,9 juta

penduduk di Indonesia (73,7%) pengguna internet di Indonesia (Kumaran, 2020). Data tersebut sekaligus menunjukkan bahwa terdapat 196,7 juta pengguna internet yang melakukan aktivitasnya secara digital. Hal inilah yang kemudian mendorong perusahaan telekomunikasi untuk menjalankan komunikasi pemasaran beserta pelayanan secara digital pula.

Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet tahun 2014



Sumber: (Kumaran, 2020)

Pelayanan secara digital menjadi sebuah inovasi baru dikala berlangsungnya kenaikan penggunaan internet. Di era industri 4.0, perusahaan telekomunikasi di Indonesia kembali berlomba-lomba atau bersaing dalam merilis produk layanan operator yang hanya dijalankan secara digital. Pada dasarnya, operator digital merupakan layanan kartu prabayar berbasis aplikasi dan semua aktivitasnya dapat dilakukan secara digital. Operator-operator seperti Telkomsel, XL, dan Smartfren mulai membuat produk/*brand* layanan serba digital mereka dengan nama produk seperti By.U, Switch mobile, dan Live.On.

Oleh karena munculnya persaingan baru di industri telekomunikasi, maka masing-masing perusahaan berupaya untuk menjadikan *brand* mereka sebagai *top*

of mind masyarakat dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk yang dibuat oleh masing-masing perusahaan telekomunikasi. Dengan demikian, masing-masing perusahaan telekomunikasi perlu menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian pada benak konsumen.

Keberhasilan dari pemasaran ditentukan oleh adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pada level pemasaran, perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang tersedia. Konsumen membuat kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana suatu produk didistribusikan. Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty (Morissan, 2010) mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan mengandalkan wadah media sosial.

Berdasarkan laporan dari penelitian “We Are Social 2020”, hasil data statistik total pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 160 juta dengan penetrasi sebesar 59%, menunjukkan bahwa separuh dari penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial aktif. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka, yang seringkali disebut dengan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial).

Gambar 1.3 Pengguna digital di Indonesia



Sumber: *We Are Social 2020*

Konsep dari komunikasi pemasaran media sosial sudah mulai digunakan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk menjangkau pasar. Dengan pemasaran media sosial, kemampuan bagi konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dengan merek sangat ditingkatkan. Media sosial sebagai saluran untuk memberikan konsumen akses yang tak tertandingi. Konsumen berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi dengan merek dan satu sama lain (Tuten & Solomon, 2018). Menurut Tuten & Solomon, Proses dari pemasaran media sosial dalam meningkatkan pembelian dapat ditunjukkan melalui berbagai tahap, seperti: 1) Meningkatkan kesadaran merek, 2) Mempengaruhi keinginan, 3) Mendorong uji coba, 4) Fasilitasi pembelian dan 5) Membentuk *brand loyalty*. Tahapan tersebut dapat berjalan dengan baik dengan adanya strategi pemasaran media sosial yang dilakukan, seperti: 1) Pemilihan *target market* dan *positioning*, 2) Strategi produk, 3) Strategi harga, 4) Strategi promosi dan 5) *Supply chain strategies* (Strategi rantai pasokan).

Media sosial dengan kemampuannya dalam memfasilitasi hubungan dapat membantu mewujudkan hal untuk lebih memuaskan pelanggan dan membangun

kesadaran merek. IMC mencakup upaya pemasaran yang terkoordinasi dari berbagai elemen dan kegiatan promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup: 1) iklan, 2) *direct marketing*, 3) *sales promotion*, 4) *personal selling*, 5) pemasaran interaktif, dan 6) *public relations* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 417).

‘Promosi’ serta ‘promosi penjualan’ merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan target *market* atau audiens. Promosi penjualan ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang/jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2018). Biasanya, perusahaan lebih memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya oleh karena 2 alasan, yaitu (Kotler & Armstrong, 2018, p. 497): *pertama*, pada saat konsumen tidak loyal pada suatu produk tertentu dan lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. *Kedua*, adanya kecenderungan dimana penjual memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen, sehingga tuntutan lebih banyak diberikan kepada produsen. Kegiatan promosi penjualan ini dilaksanakan guna mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Setiap proses dan strategi promosi melalui media sosial ini mulai diadopsi oleh berbagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang memberikan layanan serba digital yang menasar kepada generasi Z, dengan menyediakan koneksi internet seluler berbasis 4G LTE sebagai produk yang inovatif. Salah satunya adalah produk inovasi dari Telkomsel, yaitu By.U. By.U merupakan pionir produk layanan internet serba digital yang beroperasi dalam jaringan 4G LTE dan

menjangkau target pasar yang sangat dekat dengan hal-hal digital (*digital savvy*). Telkomsel memiliki tujuan atau proyek lain yang berusaha untuk menjangkau generasi muda atau generasi Z yang *digital savvy* dan menyukai hal-hal instan serta membuat produk yang menawarkan paket yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Keunikan tersebut menjadikan By.U sebagai produk digital yang memungkinkan target pasarnya untuk memilih kuota sesuai yang dibutuhkannya tanpa perlu keluar rumah untuk membeli paket tersebut (By.U, 2019). Hingga pertengahan Juni 2020, terdapat 2,5 juta unduhan pada aplikasi By.U di Appstore dan Google Play Store, dan kini meningkat hingga 5 juta unduhan. 70% pengunduh merupakan segmentasi yang ditargetkan oleh By.U, yaitu generasi Z (Rayana, 2020). Jika dibandingkan dengan Live.On, jumlah unduhan aplikasi Live.On di Google Play Store telah mencapai lebih dari 100 ribu unduhan. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang lebih besar terhadap produk By.U sebagai pionir layanan internet serba digital di Indonesia.

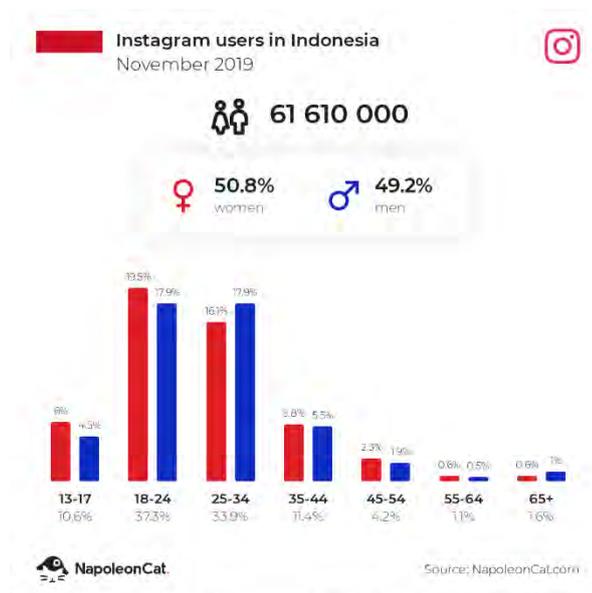
Fitur menarik juga ditampilkan dalam produk By.U, yaitu kartu perdana By.U dapat dipesan secara *online* dan dapat dikirimkan melalui kurir pada hari yang sama. Jaringan yang dimiliki oleh By.U dipastikan sangat kuat oleh karena produk ini merupakan hasil dari perusahaan Telkomsel, kemudian harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Fitur-fitur tersebut juga disampaikan pada konten di Instagram.

Melalui media sosial Instagram, By.u mengunggah banyak konten pada Instagram *feeds* dan *story* yang membahas mengenai kemudahan menggunakan By.u, sekaligus konten-konten pemasaran, konten promosi menarik (*special deals*, *flash promo*, *giveaway*), dan *campaign* yang bertujuan untuk mengedukasi pengikut

akun Instagram By.U. By.U juga selalu mengunggah konten yang mempromosikan kegunaan serta manfaat dari provider digital pertama untuk kalangan generasi Z ini.

Seperti yang disampaikan oleh direktur utama Telkomsel, Emma Sri Martini, perkembangan aplikasi By.U ini dilakukan untuk menasar segmen generasi Z (Gen Z) (Beritasatu.com, 2019). Adapun kelompok usia generasi Z adalah kelompok usia 18 sampai dengan 24 tahun. Faktor penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu cara mempromosikan produk By.U dikarenakan oleh Instagram menjadi sebuah media yang paling sering digunakan oleh generasi Z. Didukung oleh data Napoleon Cat tahun 2020 yang menunjukkan kelompok usia 18-24 tahun menempati peringkat pertama sebagai pengguna Instagram terbanyak di Indonesia.

Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Napoleoncat, 2019

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pasar yang besar di Instagram jikalau digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk dengan

memanfaatkan daya tarik pesan yang efektif dan menarik perhatian konsumen. Daya tarik pesan sendiri dapat memberikan informasi terkait produk dengan mudah sehingga konsumen tidak perlu kesulitan dalam mencari informasi tersebut serta dapat dijadikan sebagai wadah pemberian diskon, *giveaway*, dan lainnya agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Dalam konsep daya tarik pesan Tom Duncan (Duncan, 2008), penyampaian pesan yang bertujuan untuk menciptakan respons keputusan pembelian memiliki tiga strategi, yaitu *incentive*, *reminder*, dan *interactive*. Strategi pesan ini menjadi cara dalam menyampaikan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh produk. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat, By.U sangat memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk melakukan kegiatan *sales promotion* dan dibungkus dengan strategi pesan untuk menciptakan respons keputusan pembelian di benak konsumen. Hal ini menjadi faktor yang menarik untuk mencari tahu pengaruh daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa By.U menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produknya, di mana Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z, sesuai dengan target pasar By.U. Kegiatan promosi yang bertujuan agar konsumen dapat terlibat dalam keputusan pembelian produk, dilakukan oleh By.U dengan dibalut oleh strategi pesan yang menciptakan respons keputusan pembelian pada konten-konten promosi

yang disebar oleh By.U. Maka dari itu, hal yang ingin dikemukakan oleh penelitian ini adalah pengaruh daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh antara daya tarik konten promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @Byu.id.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan wawasan seputar teori dan konsep mengenai daya tarik pesan yang terkait dengan ilmu komunikasi pemasaran, terutama dengan masalah yang sedang diteliti, yaitu pengaruh antara daya tarik konten promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @Byu.id.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan-perusahaan/industri sejenis yang efektif dapat mempersuasi khalayak untuk mengambil keputusan pembelian, serta dapat dijadikan referensi serta bahan evaluasi mengenai pengaruh antara daya tarik konten promosi pada akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian.