

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

IndiHome merupakan produk milik perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang berbasis layanan digital. IndiHome menyediakan layanan berupa internet rumah, telepon rumah dan TV internet dan memiliki beragam penawaran paket. Layanan jaringan IndiHome telah tersebar diseluruh Indonesia guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan internet.



Gambar 1.1 Logo Objek Penelitian

Sumber: IndiHome (IndiHome, 2020)

Secara umum, layanan IndiHome terbagi 1P, 2P dan 3P. Layanan 1P (*One Play*) adalah penggunaan dengan layanan telepon rumah, layanan 2P (*Two Play*) adalah penggunaan layanan internet rumah beserta layanan tv interaktif atau layanan internet rumah beserta layanan telepon rumah dan layanan 3P adalah penggunaan layanan internet rumah, telepon rumah dan tv interaktif. Kecepatan internet yang ditawarkan oleh IndiHome bervariasi dimulai dari kecepatan 10 Mbps hingga 1 Gbps. Adapun harga paket yang ditawarkan oleh layanan IndiHome dimulai dari harga Rp280.000/bulan dengan kecepatan 10 Mbps. IndiHome juga memiliki layanan tambahan yang beragam seperti *WiFi.ID Seamless*, *Speed on Demand*, *Upgrade Speed* dan *Minipack Channel TV*. *WiFi.ID* bertujuan agar pelanggan IndiHome dapat mengakses jaringan internet *wifi.id* di seluruh Indonesia. *Speed on Demand* bertujuan agar pelanggan IndiHome dapat melakukan peningkatan kecepatan internet secara

temporer. *Upgrade Speed* bertujuan agar pelanggan IndiHome dapat melakukan peningkatan kecepatan secara permanen, *Minipack Channel TV* bertujuan agar pelanggan IndiHome dapat terus terhibur dengan berbagai macam serial TV dari beragam *channel* dan berbagai jenis layanan tambahan lainnya (IndiHome, 2020).

IndiHome memiliki visi misi yang serupa dengan PT. Telkom Indonesia karena merupakan produk dari PT. Telkom Indonesia. Oleh karena itu, visi misi IndiHome adalah sebagai berikut:

1. Visi:

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

2. Misi:

- a. Mempercepat perkembangan infrastruktur dan *platform* digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan kehadiran internet berpengaruh terhadap berbagai aspek salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi turut beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan serba digital. Salah satu contoh penerapan komunikasi secara digital ialah penggunaan media sosial. Media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk saling berinteraksi tanpa adanya batasan dan menawarkan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Appel *et al.*, 2019).

Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial berdampak pada pertumbuhan pengguna media sosial. Berdasarkan hasil riset yang disajikan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, terjadi peningkatan pengguna media sosial yang sangat signifikan, salah

satunya di Indonesia. Pertumbuhan peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dalam empat tahun terakhir ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Media Sosial
2017	106 juta
2018	130 juta
2019	150 juta
2020	160 juta

Sumber: Riset Pengguna Media Sosial (WeAreSocial, 2020).

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan pengguna media sosial dalam rentan waktu dimulai dari tahun 2017 hingga 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia bertumbuh secara signifikan sehingga fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran ke arah digital (Saputra *et al.*, 2020). Salah satu tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran ialah untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk atau jasa tertentu (Indika dan Jovita, 2019). Pemanfaatan media sosial menjadi media pemasaran dikenal dengan sebutan pemasaran media sosial.

Pemasaran media sosial merupakan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk melakukan penyebaran informasi tentang suatu merek (Agatha, 2020). Penggunaan media sosial juga dapat menciptakan persepsi negatif dan positif melalui komunikasi *word of mouth* yang didasari oleh ulasan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa (Rusli dan Mulyandi, 2019). Ulasan yang terdapat di media sosial merupakan salah satu indikator yang memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian (Rusli dan Mulyandi, 2019). Siswanto *et al.* (2019) menyatakan bahwa media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana periklanan karena melalui pemanfaatan media sosial dapat mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Maulani dan Sanawiri (2019) menambahkan bahwa media sosial juga memiliki

pengaruh dalam menciptakan kesadaran merek karena melalui media sosial konsumen akan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam terkait suatu produk atau jasa sehingga akan membantu dalam mengenali suatu merek dengan mudah.

IndiHome merupakan salah satu produk perusahaan milik PT. Telekomunikasi Indonesia yang memanfaatkan keunggulan dari penggunaan media sosial sebagai *digital channel* dalam melakukan kegiatan pemasaran produk untuk menjangkau target pasar secara luas dan efisien (Laporan Tahunan, 2019). Menurut pemaparan yang dijelaskan oleh Rusli dan Mulyandi (2019) bahwa pemanfaatan media sosial dapat menciptakan persepsi negatif atau positif melalui komunikasi *word of mouth*, IndiHome juga melakukan upaya dalam menciptakan komunikasi *word of mouth* yang positif dengan memaksimalkan komunikasi. Komunikasi yang dimaksudkan ialah membalas komentar yang ditujukan melalui kolom komentar pada media sosial IndiHome ataupun *direct messages* yang berhubungan dengan layanan IndiHome (Wawancara penulis dengan Lulu Hanifah, Divisi Home Service). IndiHome juga memberikan keuntungan bagi pelanggan yang loyal terhadap layanan IndiHome melalui pengaadaan program Poin myIndiHome yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan dalam bentuk diskon *merchant* yang bekerja sama dengan IndiHome serta mendapatkan kupon undian (IndiHome, 2020). Selain memaksimalkan komunikasi dan memberikan keuntungan bagi pelanggan, IndiHome juga rutin dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan periklanan. IndiHome memaksimalkan periklanan di media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai promo, produk hingga *event* dan kuis yang dilakukan oleh IndiHome (Wawancara penulis dengan Lulu Hanifah, Divisi Home Service).

Menurut data dari Laporan Tahunan 2019, IndiHome telah menjadi layanan penyedia internet rumah yang dikenal secara meluas di Indonesia dengan menguasai 86,5% *market share* pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap merek IndiHome sangat tinggi. Kesadaran masyarakat akan merek IndiHome didukung oleh upaya penguatan kesadaran merek yang dilakukan oleh IndiHome di media sosial dengan melakukan interaksi kepada pelanggan untuk tujuan pemasaran

dan melakukan komunikasi mengenai produk dan layanan IndiHome kepada pelanggan (Laporan Tahunan, 2019).

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa tujuan penggunaan media sosial ialah untuk meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk atau jasa. Pernyataan ini didukung oleh Larasati dan Oktivera (2019), Raheni (2018) yang mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam memutuskan kegiatan pembelian yang dimulai dengan melakukan upaya eksploratif terhadap suatu produk yang ingin dibeli dan melakukan pencarian berdasarkan preferensi orang lain (Hatta dan Khairunnisa, 2020). Tujuan dari konsumen melakukan upaya eksploratif ialah untuk memperoleh informasi suatu produk atau jasa tertentu (Abzari *et al.*, 2014; dalam Putri, 2016). Informasi yang diperoleh akan menjadi sumber alternatif bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2002; dalam Nurfatimah *et al.*, 2020). Informasi tentang suatu produk atau jasa dapat diperoleh dalam berbagai sumber, salah satunya melalui media sosial.

Telah dipaparkan bahwa pemasaran media sosial, komunikasi *word of mouth* dan iklan memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen. Namun, terjadi gap permasalahan dalam hal minat beli, khususnya pada objek penelitian IndiHome. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *wireless fidelity (wifi)* yaitu sebesar 7,5% dari pengguna internet Indonesia, dimana pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 mencapai jumlah 196,7 juta pengguna sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna internet dengan layanan *wifi* di Indonesia mencapai sekitar 14,7 juta pengguna. IndiHome sendiri memiliki jumlah pelanggan di akhir tahun 2020 sebesar 8 juta pengguna (Jatmiko, 2021). Namun, jumlah ini masih tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh IndiHome pada awal tahun 2020 dimana IndiHome menargetkan kenaikan jumlah pelanggan sebesar 1,6 juta pelanggan dari jumlah pelanggan yang telah dicapai sebesar 7 juta pelanggan pada

tahun 2019 (Jatmiko, 2021). Walaupun terdapat pertumbuhan jumlah secara tahunan, tetapi angka yang diperoleh tidak mencapai target yang telah ditetapkan (Jatmiko, 2021). Gagalnya pencapaian target ini disebabkan oleh pengetatan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di era pandemik ini (Jatmiko, 2021). Kendati demikian, berbeda dengan para pesaingnya seperti First Media, Biznet dan MyRepublic. Ketiga pesaing IndiHome ini mengalami jumlah peningkatan pelanggan yang cukup signifikan di era pandemik. First Media sendiri memperoleh penambahan 94.187 pelanggan baru selama tahun 2020, dimana jumlah ini merupakan jumlah yang tertinggi dalam kenaikan jumlah pelanggan (Pratomo, 2020). Biznet mengalami kenaikan hingga 30% di sepanjang tahun 2020 (Jatmiko, 2021). Begitu pula dengan MyRepublic yang mengalami peningkatan jumlah pelanggan hingga 19% disepanjang tahun 2020 (Qolbi, 2021). Data perolehan jumlah pelanggan oleh IndiHome dan pesaingnya seperti First Media, Biznet dan MyRepublic sepanjang tahun 2020 di era pandemik menunjukkan bahwa pesaing IndiHome masih mampu menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan jika dibandingkan dengan IndiHome yang menyatakan bahwa tidak mampu mencapai target karena adanya pandemik. Adanya permasalahan dalam menarik minat beli pada IndiHome karena kemampuan daya beli konsumen masih rendah dibanding dengan kenaikan trafik internet yang telah terjadi dan hal ini berbanding lurus dengan pendapatan perusahaan (RedaksiJD, 2020).

Permasalahan daya beli ini akhirnya menjadi landasan untuk dilakukan pendalaman lebih lanjut terkait minat beli konsumen. Penelitian ini melakukan penyebaran mini survei kepada 46 responden untuk mengetahui minat beli konsumen kepada IndiHome. Hasil dari penyebaran mini survei terkait minat beli konsumen tertera pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Hasil Mini Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah melihat iklan layanan IndiHome melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan media sosial sejenis?	97,8%	2,2%

(Bersambung)

(Sambungan)

2	Apakah Anda mendapatkan informasi terkait layanan IndiHome setelah melihat iklannya melalui media sosial?	95,7%	4,3%
3	Apakah menurut Anda informasi yang disampaikan IndiHome terkait layanannya melalui media sosial dapat dipahami dengan baik?	78,3%	21,7%
4	Apakah Anda tertarik untuk menggunakan layanan IndiHome setelah melihat iklannya melalui media sosial?	47,8%	52,2%
5	Apakah iklan yang disajikan IndiHome melalui media sosial mampu mendorong keyakinan Anda untuk menggunakan IndiHome sebagai penyedia layanan internet rumah Anda?	47,8%	52,2%

Sumber: Data yang telah diolah (2020)

Tabel 1.2 menjelaskan hasil mini survei menyatakan dari 95,7% dari total responden yang menyatakan telah mendapat informasi disajikan melalui media sosial terkait IndiHome namun 52,2% dari total responden menyatakan tidak memiliki minat untuk menggunakan layanan IndiHome sebagai penyedia layanan internet sedangkan sisanya 47,8% menyatakan memiliki minat untuk menggunakan layanan IndiHome. Data ini mendukung bahwa penyebaran informasi melalui media sosial IndiHome ternyata belum mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih IndiHome sebagai penyedia layanan internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Budiarmo (2018), Aries *et al.* (2018) dan Hatta dan Khairunnisa (2020) mengemukakan apabila suatu produk atau jasa telah memiliki *brand awareness* yang tinggi, memaksimalkan komunikasi *word of mouth* dengan baik dan mengupayakan agar iklan yang disampaikan menjadi efektif maka secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Namun berbanding terbalik dengan yang terjadi pada IndiHome. Manajemen IndiHome telah memaksimalkan upaya dalam penggunaan media sosial, komunikasi *word of mouth* dan penggunaan iklan agar meningkatkan *brand awareness* dan memicu minat beli namun masih belum mampu meningkatkan minat beli sebagaimana yang ditemukan bahwa kemampuan daya beli masyarakat terhadap IndiHome masih rendah dan

didukung oleh hasil mini survei yang menyatakan masih terdapat 52% responden menyatakan tidak berminat dalam menggunakan layanan IndiHome sebagai penyedia layanan internet.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan IndiHome sebagai objek penelitian dengan melihat dari kemampuan IndiHome dalam memasarkan produknya melalui media yang ada untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI (STUDI KASUS PRODUK INDIHOME)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh IndiHome mengarah ke satu tujuan utama yaitu untuk meningkatkan minat beli masyarakat akan produk IndiHome. Namun, terjadi gap permasalahan pada minat beli IndiHome. Walaupun internet telah berkembang, namun kemampuan daya beli konsumen terhadap IndiHome masih rendah sehingga kenaikan trafik internet tidak berbanding lurus dengan pendapatan perusahaan (RedaksiJD, 2020). Permasalahan daya beli ini akhirnya menjadi landasan untuk dilakukan pendalaman lebih lanjut terkait minat beli konsumen. Penelitian ini melakukan penyebaran mini survei kepada 46 responden untuk mengetahui minat beli konsumen kepada IndiHome. Hasil mini survei menyatakan bahwa dari 95,7% responden yang menyatakan telah mendapat informasi dari media sosial IndiHome, 52,2% diantaranya menyatakan tidak memiliki minat untuk menggunakan layanan IndiHome sebagai penyedia layanan internet. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya gap dengan pernyataan literatur yang menyatakan bahwa apabila kesadaran merek suatu produk sudah baik, memiliki komunikasi *word of mouth* yang baik serta telah memaksimalkan periklanan di media sosial agar efektif maka akan berpengaruh

signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen (Indah dan Budiarmo, 2018; Aries *et al.*, 2018; Hatta dan Khairunnisa, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengolahan data menggunakan analisis jalur. Penelitian ini akan menggunakan dua substruktur untuk menguji pengaruh terhadap kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini juga akan meneliti pengaruh langsung maupun pengaruh secara tidak langsung. Metode pengolahan yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2019) dimana hasil penelitian sebelumnya menghasilkan temuan penelitian adanya asumsi hubungan antar variabel yaitu variabel pemasaran media sosial, *word of mouth*, iklan, kesadaran merek dan minat beli, sehingga penelitian ini dilakukan atas dasar asumsi adanya hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek IndiHome?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap kesadaran merek IndiHome?
3. Apakah terdapat pengaruh antara iklan terhadap kesadaran merek IndiHome?
4. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap minat beli IndiHome?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli IndiHome?
6. Apakah terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli IndiHome?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli IndiHome?
8. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kesadaran merek IndiHome?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli melalui kesadaran merek IndiHome?

10. Apakah terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli melalui kesadaran merek IndiHome?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial secara langsung terhadap kesadaran merek IndiHome.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* secara langsung terhadap kesadaran merek IndiHome.
3. Mengetahui pengaruh iklan secara langsung terhadap kesadaran merek IndiHome.
4. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial secara langsung terhadap minat beli IndiHome.
5. Mengetahui pengaruh *word of mouth* secara langsung terhadap minat beli IndiHome.
6. Mengetahui pengaruh iklan secara langsung terhadap minat beli IndiHome.
7. Mengetahui pengaruh kesadaran merek secara langsung terhadap minat beli IndiHome.
8. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek IndiHome.
9. Mengetahui pengaruh *word of mouth* secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek IndiHome.
10. Mengetahui pengaruh iklan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek IndiHome.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat teoritis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mampu memberi edukasi mengenai keterkaitan antara pemasaran media sosial, *word of mouth*, iklan yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli suatu produk.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mampu menjadi sumber dan acuan bagi perusahaan untuk mengetahui pemanfaatan dan pengelolaan media pemasaran secara *online* dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian berupa profil perusahaan dan alamat perusahaan, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari pengolahan data yang kemudian akan dianalisis untuk ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.