

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi sudah digunakan hampir di seluruh Negara di dunia. Dari tahun ke tahun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus meningkat dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan gaya hidup bagi setiap warga dunia yang mengalami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut.

Semakin berkembangnya teknologi, maka makin besar arus informasi yang dapat dialirkan dengan jangkauan dan dampak global. Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dirasakan oleh setiap warga di dunia sangat bergantung pada proses pemanfaatannya, baik berdampak positif maupun negatif.

Berikut ini beberapa hal yang menjadi dampak positif perkembangan teknologi informasi:

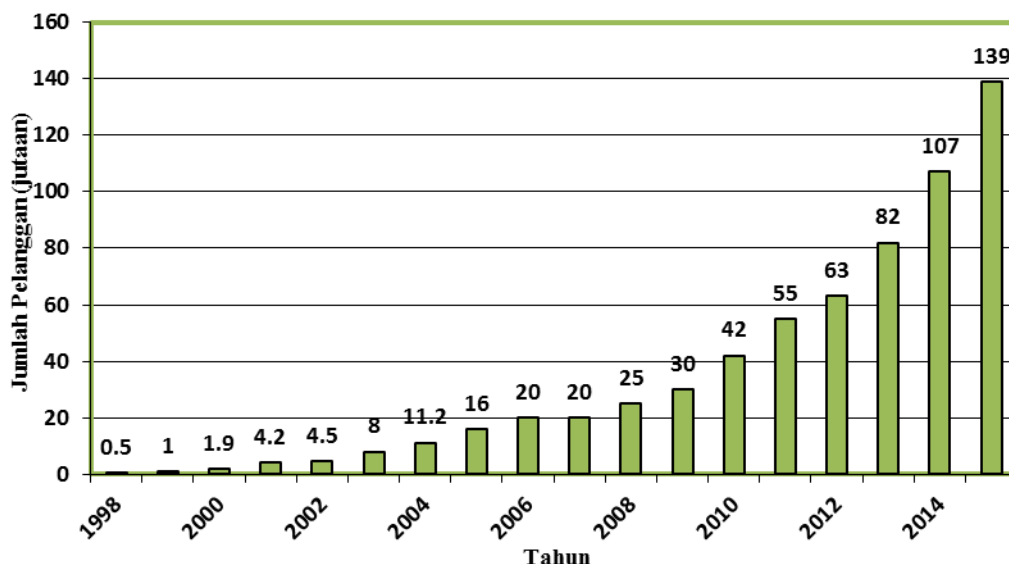
- a. Mempermudah dan mempercepat akses informasi yang dibutuhkan
- b. Mempermudah dan mempercepat penyampaian atau penyebarluasan informasi
- c. Mempermudah transaksi perusahaan atau perseorangan untuk kepentingan bisnis
- d. Mempermudah penyelesaian tugas – tugas atau pekerjaan
- e. Mempermudah proses komunikasi tidak terhalang waktu dan tempat
- f. Banyaknya penggunaan teknologi informasi membuka lowongan kerja IT atau jenis lowongan pekerjaan baru lainnya

Sementara itu dampak negatif perkembangan Teknologi Informasi antara lain :

- a. Isu SARA (Suku, Antar golongan, Ras, dan Agama), kekerasan dan pornografi menjadi hal yang umum
- b. Kemudahan transaksi memicu munculnya bisnis – bisnis terlarang seperti narkoba dan produk *black market* atau illegal
- c. Para penipu dan penjahat bermunculan terutama dalam kasus transaksi *online*
- d. Munculnya budaya plagiarism atau penjiplakan hasil karya orang lain

Berdasarkan paparan di atas bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dirasakan oleh setiap warga dunia ternyata memiliki dampak positif dan negatif, oleh karena itu hendaknya setiap warga dunia perlu mewaspadaai fenomena yang terjadi agar dapat meminimalisir dampak negatif dari perkembangan teknologi tersebut (Monacool, 2012)

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, perkembangan internet pun meningkat. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Sebuah survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013 mencapai 71,19 juta orang atau 28 persen dari total populasi Negara ini (Sinaga, 2014).



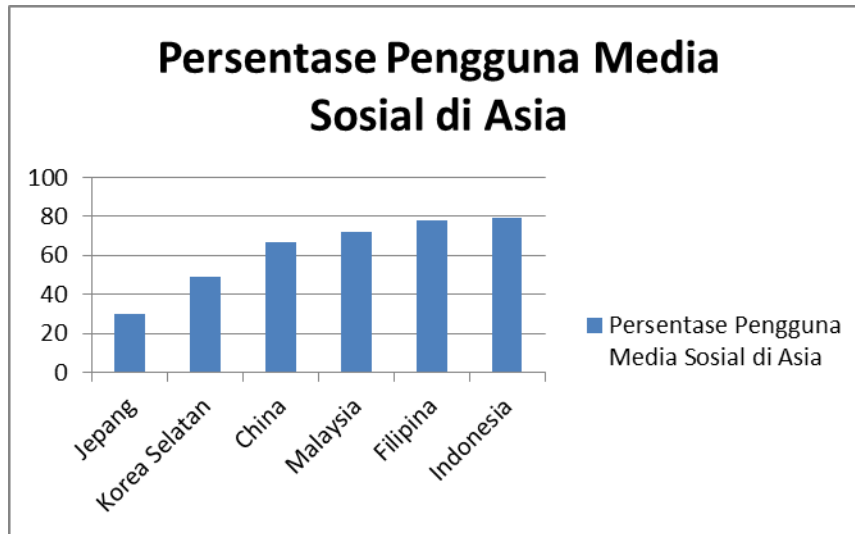
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id (diakses tanggal 23 Februari 2014)

Kemajuan teknologi internet ini digunakan untuk sekedar *update* status dan saling berkomentar. Selain itu juga digunakan untuk mengunggah foto atau video yang diunggah ke Facebook dan Twitter. Data Global Web Index Survei turut menegaskan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya banyak menggunakan media sosial.

Persentase aktivitas media sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan negara Asia dengan teknologi internet maju pemanfaatan media sosialnya rendah, contohnya Korea Selatan (49 persen) atau Jepang (30 persen) (Vaswani, 2012).



Gambar 1.2

Persentase Pengguna Media Sosial Di Asia

Sumber: www.bbc.co.uk (diakses tanggal 23 Februari 2014)

Dengan berkembangnya pengguna internet di dunia dan penggunaan media sosial maka semakin sering pengguna membuka situs demi mendapatkan sebuah informasi. Berikut adalah Top Global Site versi Alexa

Tabel 1.1

Top Global Sites versi Ebizmba.com

Rangking	Top Site	Jumlah pengunjung
1	Facebook	900.000.000 Juta
2	Twitter	310.000.000 Juta
3	Linkedin	255.000.000 Juta
4	Pinterest	250.000.000 Juta
5	Google Plus	120.000.000 Juta
6	Tumblr	110.000.000 Juta
7	Instagram	100.000.000 Juta
8	VK	80.000.000 Juta
9	Flickr	65.000.000 Juta
10	Myspace	42.000.000 Juta

Sumber: www.ebizmba.com (diakses tanggal 10 Juli 2014)

Tabel 1.2
10 Media Sosial Terpopuler Di Indonesia

Rangking	Top Site
1	Facebook
2	Twitter
3	Foursquare
4	Instagram
5	Linkedin
6	Tumblr
7	Soundcloud
8	Youtube
9	Pinterest
10	Path

Sumber: www.top10magz.com (diakses 10 Juli 2014)

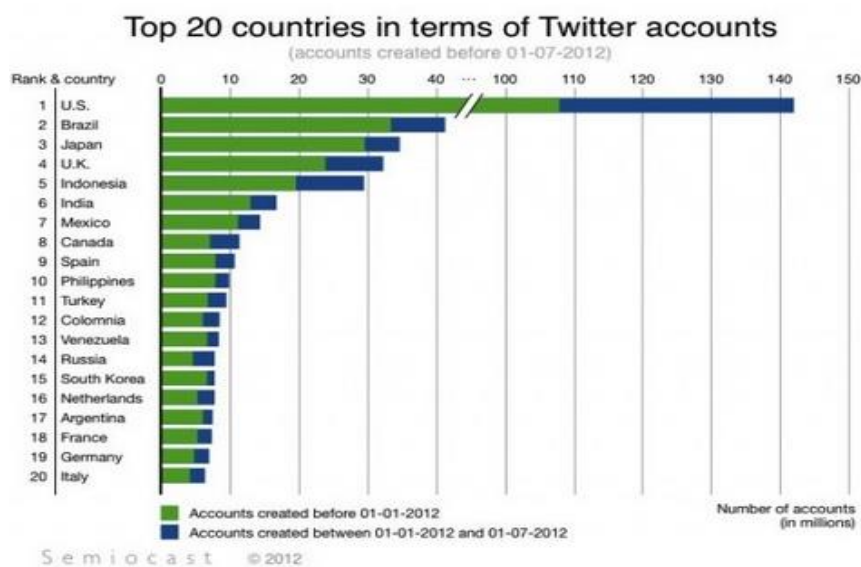
Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh .com pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa facebook dan twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan dan dikunjungi oleh penggunanya baik di dunia maupun di Indonesia.

Tabel 1.3
Peringkat Pengguna Facebook Di Dunia

Rangking	Country	Number of user
1	United States	163.071.460
2	Brazil	66.552.420
3	India	61.499.220
4	Indonesia	47.165.080
5	Mexico	39.945.620
6	Turkey	32.438.200
7	United Kingdom	32.175.460
8	Philippines	30.094.560
9	France	25.307.820
10	Germany	25.063.880

Sumber: www.socialbakers.com (diakses tanggal 23 Februari 2014)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan survei dari situs pengamat pertumbuhan media sosial di Sosialbakers.com menyatakan bahwa Indonesia menempati urutan ke – 4 dunia dalam penggunaan Facebook di bawah Amerika Serikat, Brazil dan India dengan jumlah anggota pengguna mencapai 47.165.080 orang dan mengalahkan negara Mexico, Turki dan Inggris.



Gambar 1.3

Peringkat Pengguna Twitter Di Dunia

Sumber: www.sidomi.com (diakses tanggal 26 Februari 2014)

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa peringkat pengguna twitter di Indonesia berada di urutan 5 dibawah U.K, Japan, Brazil dan U.S dengan jumlah pengguna kurang lebih hampir mencapai 30 juta pengguna.

Jumlah pengguna Facebook dan Twitter yang besar di Indonesia membuat peneliti untuk mengangkat kedua media sosial ini ke dalam penelitian peneliti. Namun ada beberapa hal lagi yang mendukung peneliti untuk mengangkat media sosial Facebook dan Twitter kedalam penelitian peneliti yaitu berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media sosial Facebook dan Twitter. Berikut kelebihan dan kekurangan Facebook dan Twitter:

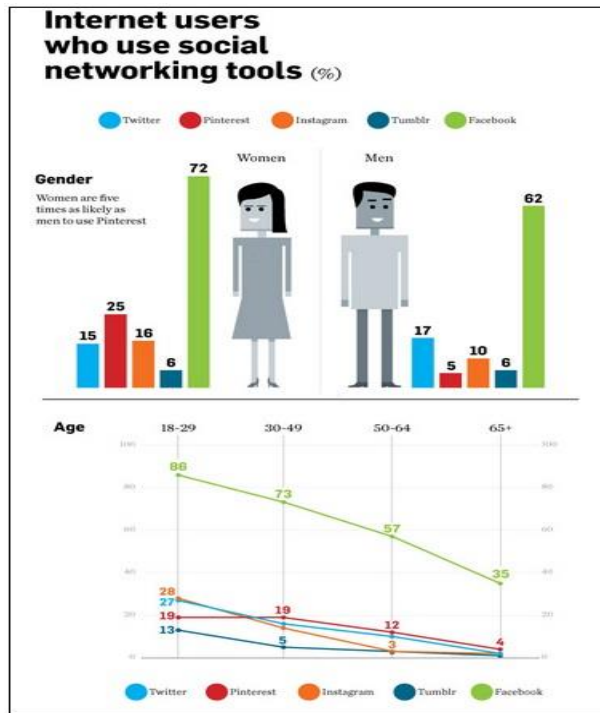
1. Facebook

- a. Facebook menawarkan *Deep Engagement* dengan para penggunanya karena mereka bisa memberikan komentar dan pemikiran yang lebih mendalam tentang brand yang dipasarkan.
- b. Di Facebook, Komunitas dan interest dari sebuah group bisa terlihat mudah (dari *likes* yang diberikan), sesuatu yang tidak bisa diidentifikasi dari *follower* Twitter.
- c. Profil di Facebook sangat mudah dicustom dan bahkan aplikasi bisa dibuat untuk mendapat informasi tambahan mengenai *user*.
- d. Facebook memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak, tentunya sekaligus memiliki *market* yang lebih besar.

2. Twitter

- a. Twitter sangat bagus untuk interaksi karena merupakan tempat dimana jika anda ingin berinteraksi secara langsung dengan *follower* dan orang yang ingin anda ajak memfollow anda.
- b. Twitter cocok untuk melakukan broadcast, memberitahu orang – orang tentang apa yang sedang terjadi. Dan hal ini memberikan kesempatan pada pengguna lain untuk meretweet apa yang di broadcast
- c. Twitter lebih muda digunakan pada perangkat mobile jika dibandingkan Facebook
- d. Twitter menawarkan akses yang lebih mudah pada orang - orang yang tidak terhubung langsung.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari media sosial Facebook dan Twitter peneliti akhirnya mengangkat kedua media sosial Facebook dan Twitter ke dalam penelitian peneliti, karena dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh media sosial Facebook dan Twitter apabila digabungkan akan bisa menjadi satu kesatuan yang kuat dan oleh karena itu hal tersebut membuat peneliti untuk mengangkat kedua media sosial Facebook dan Twitter kedalam penelitian peneliti (Sago, 2012).



Gambar 1.4

Riset Pengguna Social Media 2013

Sumber: Artikelinformasi.com (diakses tanggal 24 Juli 2014)

Berdasarkan dari Gambar 1.4 dapat dikatakan bahwa analisa yang dilakukan mengategorikan objek risetnya secara umum menjadi dua yaitu:

- a. Berdasarkan jenis kelamin yaitu pria dan wanita
 1. Wanita lebih banyak menggunakan media sosial dari pada pria
 2. Pria lebih banyak menggunakan Twitter dari pada wanita
 3. Dari semua media sosial, Facebook adalah sosial media yang sering digunakan
 4. Kaum wanita beberapa kali lipat lebih senang *sharing* foto dengan menggunakan pinterest dan Instagram dibandingkan pria

- b. Berdasarkan Umur

Umur dimana orang – orang masih senang menggunakan media sosial yaitu antara 18 – 29 tahun. Orang akan semakin mengurangi penggunaan media sosial ketika umurnya semakin tua. Pada umur 65 tahun, orang – orang sudah tidak menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan alat interaksi yang digunakan orang untuk berkomunikasi di dalam jaringan media sosial merek tersebut (Barnes & Ganim, 2011 dalam Sarwar,*et al*). Kemudahan mengakses internet dan banyaknya pengguna media sosial saat ini, dimanfaatkan bukan hanya untuk sekedar mencari informasi, update status dan mengunggah foto atau video, tetapi sekarang sudah dimanfaatkan untuk mempermudah kegiatan bisnis, yaitu transaksi jual beli.

Pada fenomena ini, terjadi pergeseran cara bertransaksi yang dilakukan banyak orang, dimana awalnya bertransaksi secara konvensional, berubah menjadi transaksi *online*. Media sosial telah meningkat sebagai media komunikasi, penggunaan media sosial tampaknya menjadi alat pemasaran yang efektif (Barker,2009 dalam Sarwar,2013).

Trend yang sedang berkembang saat ini adalah berbelanja *online*, karena dianggap mempermudah, banyak pilihan, dan tidak memerlukan tenaga dalam pencarian produk atau jasa yang diinginkan. Hanya dengan menuliskan *keyword*, maka dengan cepat produk yang dicari akan segera muncul.

Di Indonesia yang merupakan penduduk terbesar di dunia memiliki jumlah pengguna internet terbanyak yang telah melakukan belanja *online* sejak tahun 2009. Jumlah pengguna yang melakukan berbelanja *online* mulanya hanya berjumlah 3% dari jumlah pengguna internet di Indonesia (Setyowati, 2012). Namun dengan perkembangan waktu dan teknologi yang semakin canggih pada tahun 2013 terdapat sekitar 57% pengguna internet yang melakukan berbelanja *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja *online* (Infobanknewes, 2013). Pekerjaan orang yang sering melakukan belanja *online* adalah karyawan swasta (33,9%), mahasiswa (19,9%) dan wiraswasta (19,4%). Sedangkan jenis transaksi yang paling banyak dilakukan di Indonesia adalah pembelian produk pakaian, aksesoris, sepatu, pembelian travel, dan maskapai penerbangan (Setyowati, 2012).

Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang tidak mempunyai waktu untuk pergi ke toko. Keuntungan dari belanja *online* karena dapat menghemat waktu dan biaya. Selain itu belanja *online* dapat mencegah terjadinya lapar mata yang membuat orang ingin membeli semua barang, tawaran hadiah dan diskon besar yang ditawarkan dalam belanja *online* menjadi salah satu alasan orang untuk berbelanja (Muslim, 2013).

Dengan banyaknya toko *online* yang menjual berbagai produk yang sama, memudahkan para pembeli dalam membandingkan harga dan pencarian alternatif. Keunggulan toko *online* adalah dapat berinteraksi secara langsung dengan pembelinya, dimana dapat menerima keluhan, saran, dan masukan dari pembelinya.

Twitter dan Facebook merupakan media sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan, membaca pesan dan memberikan komentar. Twitter dan Facebook sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dalam kesehariannya.

Berdasarkan data pengguna media sosial, Twitter dan Facebook membuat perusahaan harus menyediakan layanan media sosial tersebut untuk pemasaran dan komunikasi dengan konsumennya. Studi yang di gagas perusahaan konsultan komunikasi global Burson Marsteller 2011 Asia Pacific Corporate Social Media Study menyatakan sebanyak 80 persen perusahaan di Asia yang terdaftar di The Wall Street Journal's Asia 200 Index telah memiliki akun media sosial. Angka ini meningkat 40 persen dibandingkan 2010 tahun lalu. Fakta, bahwa penggunaan media sosial di perusahaan multinasional Asia yang telah meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun lalu (Purwanti, 2011)

Tabel 1.4
Top 10 Brand yang menggunakan Facebook

No	Brands	Fans
1	Batik Indonesia	4.633.996
2	Blackberry	4.341.568
3	Yamaha Motor Indonesia	3.836.786
4	Samsung Mobile	3.691.200
5	Intel	3.527.407
6	Tokobagus	3.164.528
7	Berniaga.com	2.798.025
8	Xl Rame	2.766.767
9	Surfer girl	2.739.946
10	Clear	2.303.878

Sumber: www.socialbakers.com (diakses tanggal 24 Februari 2014)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa sudah banyak perusahaan yang memiliki akun facebook baik dari perusahaan telekomunikasi, komputer, sepeda motor dan fashion sekalipun.

Tabel 1.5
Top 10 Brand yang menggunakan twitter

No	Brands	Followers
1	XL Axiata (@XL123)	600.376
2	AirAsia Indonesia (@AirAsiaId)	525.627
3	Samsung Indonesia (@Samsung_ID)	447.495
4	Garuda Indonesia (@IndonesiaGaruda)	401.107
5	Lalu Lintas (@lewatmana)	384.585
6	Telkomsel (@Telkomsel)	352.626
7	Starbucks Indonesia (@SbuxIndonesia)	342.535
8	Maicih (@Infomaicih)	324.383
9	Strategi Pengusaha (@EntrepreneurshipID)	315.642
10	SimPATI (@simPATI)	2275.792

Sumber: www.socialbakers.com (diakses tanggal 24 Februari 2014)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa sudah banyak perusahaan yang memiliki akun twitter baik dari perusahaan telekomunikasi, komputer, sepeda motor dan fashion sekalipun untuk membagi informasinya.

Berdasarkan Tabel 1.4 dan Tabel 1.5 yang menunjukkan bahwa setiap media sosial Facebook dan Twitter dimiliki oleh brand ternama di Indonesia. Disini peneliti mencoba untuk mengambil salah satu brand yang sama dan memiliki jumlah fans terbanyak di Facebook maupun di Twitter. Samsung merupakan pilihan peneliti karena dengan jumlah fans Facebook sebesar 3.691.200 dan Twitter 447.495. Dan pada saat ini Samsung menguasai 30,2 persen pasar smartphone di seluruh dunia (Anamaputra,2014)

Media sosial telah menjadi platform yang mudah diakses siapa saja dengan akses internet. Peningkatan komunikasi untuk berorganisasi menumbuhkan kesadaran pada merek dagang (*brand*) dan layanan pelanggan yang meningkat. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform yang relatif murah untuk melakukan kampanye pemasaran.

Dari data paparan di atas tampak bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia sangat berkembang dan para perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Salah satu perusahaan atau *brand* yang peneliti angkat kedalam penelitian peneliti adalah Samsung.

Dari data yang peneliti temukan memperlihatkan jumlah Fans dan Followers Samsung di media sosial Facebook dan Twitter tergolong tinggi. Dengan tingginya jumlah Fans dan Followers Samsung maka akan lebih mudah untuk perusahaan Samsung dalam melakukan pemasaran yaitu iklan *online* ataupun memberikan informasi kepada konsumen. Namun yang belum diketahui dengan adanya media sosial Facebook dan Twitter yang digunakan oleh Samsung apakah bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap interaksi di dalam media sosial dan iklan *online* yang dibuat oleh Samsung. Berdasarkan data tersebut peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh interaksi di dalam media sosial dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mengangkat judul **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran (Studi Kasus: Persepsi pengguna Facebook dan Twitter tentang Produk Samsung di kota Jakarta dan Bandung)**

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, salah satunya adalah internet. Hampir semua orang bisa mengakses internet dengan sangat mudah, untuk mencari atau mendapatkan informasi orang hanya menggunakan internet baik dari *handphone* maupun laptop. Di negara Indonesia jumlah pengguna internet tahun 2013 mencapai 71,19 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna internet mengakibatkan banyaknya penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook dan Twitter. Berdasarkan data yang ada pada latar belakang di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna Facebook dan Twitter yang ada di Negara Indonesia tergolong tinggi. Penggunaan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi namun juga sebagai alat pemasaran bagi perusahaan ataupun pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial. Hal tersebut terbukti dengan banyak dijumpai *brand-brand* ternama di Indonesia yang memiliki akun media sosial Facebook dan Twitter.

Namun sejauh ini belum begitu banyak publikasi yang membahas penelitian terkait pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui apakah interaksi di dalam media sosial dan kehandalan iklan *online* Samsung mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana persepsi pengguna media sosial Facebook atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung akan interaksi di dalam media sosial Facebook atau Twitter Samsung?
2. Bagaimana persepsi pengguna media sosial Facebook atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung akan kehandalan (*reliability*) iklan *online* dalam akun Facebook atau Twitter Samsung?
3. Seberapa besar pengaruh interaksi di dalam media sosial Facebook dan Twitter Samsung terhadap keputusan pembelian produk samsung dikalangan pengguna media sosial Facebook atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kehandalan (*reliability*) iklan *online* pada media sosial Facebook dan Twitter Samsung terhadap keputusan pembelian produk samsung dikalangan pengguna media sosial Facebbok atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung?
5. Apakah ada pengaruh secara simultan antara interaksi di dalam media sosial Facebook atau Twitter Samsung dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* pada media sosial Facebook atau Twitter Samsung terhadap keputusan pembelian produk samsung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pengguna media sosial Facebook atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung akan interaksi di dalam media sosial Facebook atau Twitter Samsung
2. Untuk mengetahui persepsi pengguna media sosial Facebook atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung akan kehandalan (*reliability*) iklan *online* dalam akun Facebook atau Twitter Samsung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh interaksi di dalam media sosial Facebook dan Twitter Samsung terhadap keputusan pembelian produk Samsung dikalangan pengguna media sosial Facebook atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kehandalan (*reliability*) iklan *online* pada media sosial Facebook dan Twitter Samsung terhadap keputusan pembelian produk Samsung dikalangan pengguna media sosial Facebbok atau Twitter di kota Jakarta dan Bandung

5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara interaksi di dalam media sosial Facebook atau Twitter Samsung dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* pada media sosial Facebook atau Twitter Samsung terhadap keputusan pembelian

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. **Kegunaan Praktis**
Sebagai sebuah bahan masukan atau informasi kepada para pelaku bisnis *online* atau perusahaan yang memiliki media sosial Facebook atau Twitter. Selain itu diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan bahan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh interaksi dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* pada media sosial terhadap keputusan pembelian
2. **Kegunaan Teoritis**
Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktekkan teori – teori yang telah ada terkait pengaruh interaksi di dalam media sosial dan kehandalan (*reliability*) iklan *online* pada media sosial terhadap keputusan pembelian .

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini selain Bab I yang telah di jelaskan diatas, maka skripsi ini memiliki IV bab berikutnya yaitu :

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori,kerangka pemikiran yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.