

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah. Teknologi saat ini memberikan banyak kemudahan bagi manusia termasuk dalam beraktivitas sehari-hari, salah satunya dengan kehadiran internet. Penggunaan internet menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat. Adanya internet membuat perkembangan dan penyampaian suatu informasi menjadi semakin mudah.

Selain itu, internet juga memudahkan pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan dimuat dalam media baru (*new media*). Media baru (*new media*) merupakan media yang menggunakan internet atau media berbasis online dalam menyebarkan informasi tertentu. Hal tersebut tentu memudahkan suatu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa.

Mengiklankan suatu produk atau jasa di media sosial saat ini telah menjadi trend baru dalam dunia pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai sarana mempromosikan dan memasarkan suatu produk atau jasa memang terbilang efektif dan efisien untuk membantu suatu perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka.

Media sosial memang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan para pelanggan dengan memanfaatkan fitur yang disediakan suatu media untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, para pelanggan pun dapat berkomunikasi dengan sesama pelanggan sehingga mendorong perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih gencar. Hal tersebut merupakan salah satu langkah ataupun cara suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang mereka pasarkan.

Dalam menawarkan produk atau jasa melalui media sosial, perusahaan dapat menggunakan media promosi seperti iklan baik berupa foto maupun video. Promosi adalah berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Kotler, 2008; hal 604). Promosi berarti sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyebarluaskan suatu informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa milik perusahaan.

Menurut Ika Jatmikasari “iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini menurutnya dikarenakan jangkauan iklan yang luas. Iklan dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar dan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan.” (Morissan, 2010; hal 18).

Media sosial pun saat ini menjadi tempat masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis dan menjadi salah satu tempat rekomendasi untuk menjual barang atau jasa secara online karena alasan tertentu. Salah satu media yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui internet ialah menggunakan media sosial *Instagram*. Sejatinya, *Instagram* berfungsi sebagai tempat berbagi informasi dan berinteraksi sesama pengguna.

Instagram saat ini telah menjadi salah satu media sosial yang cukup populer di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut laporan digital dalam skala global yang menjangkau beragam aktivitas yang terjadi di Internet, terutama penggunaan aplikasi *Instagram*. Indonesia menjadi negara terbanyak keempat di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebesar 56 juta jiwa pada tahun 2018 (Sumber : liputan6.com).

Banyaknya pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis mereka pada aplikasi tersebut. Sejatinya, fokus fitur *instagram* ialah untuk berbagi foto dan video disertai pesan yang ingin disampaikan di setiap unggahan. Fitur tersebut kemudian memberi peluang bagi

perusahaan untuk menjual produk atau perusahaan karena cukup efisien untuk melakukan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi pada aplikasi *Instagram* dapat dilakukan mengiklankan suatu produk atau jasa dengan mengunggah foto atau video iklan tertentu. Perusahaan pun dapat menjual barang atau jasa yang berisikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen, berupa informasi, ajakan, ataupun dorongan kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka jual. Foto atau video yang telah diunggah tersebut kemudian dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* di dunia.

Kelebihan aplikasi *Instagram* adalah dengan adanya fitur *followers*. *Followers* atau pengikut merupakan fitur yang memudahkan pengguna *Instagram* untuk melihat unggahan seseorang atau suatu perusahaan. Fitur ini sangat menguntungkan perusahaan karena memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Followers* suatu perusahaan dapat melihat unggahan yang bersifat mengiklankan barang atau jasa ketika mereka membuka aplikasi *Instagram*. Oleh karena itu, *followers* dapat terkena dampak dari terpaan iklan setelah melihat iklan yang diunggah ketika mereka mengikuti akun tersebut.

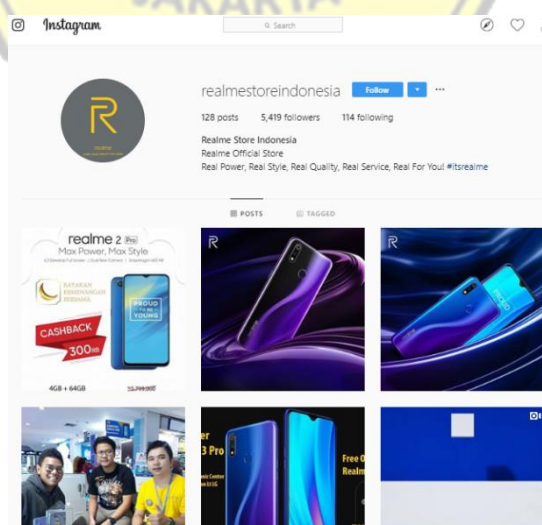
Kemudahan promosi pada aplikasi *instagram* membuatnya menjadi salah satu tempat perusahaan dan pebisnis untuk mengiklankan produk atau jasa mereka. Banyak perusahaan terkemuka yang kini telah memiliki akun *Instagram* dan mempromosikan produk mereka pada aplikasi tersebut. Selain itu, perusahaan-perusahaan baru juga menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai tempat promosi dan mengiklankan produk mereka, termasuk perusahaan Realme.

Realme merupakan produsen smartphone baru yang didirikan oleh Sky Li dengan beberapa anak muda lainnya pada 4 Mei 2018. Sky Li merupakan Mantan *Vice President and Head of Overseas Business Department OPPO*. Ia kemudian mendirikan perusahaan Realme berdasarkan pengalaman bisnis di pasar luar negeri selama bertahun-tahun dan wawasan permintaan dari global. Sky Li

memfokuskan perusahaan barunya pada pengembangan smartphone yang menggabungkan kinerja yang cepat, desain yang stylish, dan harga yang terjangkau untuk anak muda.

Li berpandangan saat ini harga ponsel pintar masih dianggap cukup tinggi bagi anak muda yang mencari kinerja dan desain pada saat yang bersamaan. Selain itu, kebanyakan anak muda juga mengeluh bahwa kinerja smartphone mudah melambat, atau kinerja baterai buruk, atau desain yang cenderung membosankan. Untuk memecahkan permasalahan tersebut, Sky Li menciptakan Realme yang berfokus untuk menyediakan produk smartphone yang memiliki konsep '*power meets style*' atau integrasi dari kinerja yang cepat dan desain yang trendi. (sumber: tribunnews.com).

Dalam mempromosikan produk terbaru mereka, Realme menggunakan media sosial *Instagram* sebagai salah satu tempat untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Realme menginformasikan produk dengan mengunggah foto maupun video yang bersifat menjual pada akun *Instagram* mereka. Dari data yang di peroleh peneliti pada tanggal 14 Mei 2019, akun *Instagram* @realmestoreindonesia telah mengunggah 128 kiriman baik berupa foto maupun video dan memiliki *followers* sebanyak 5.419 orang.



Gambar 1. Akun *Instagram* @realmestoreindonesia

Namun, saat ini penjualan smartphone dalam kondisi yang kurang bagus. Menurut lembaga riset *International Data Corporation (IDC)* bisnis penjualan smartphone secara global saat ini mengalami penurunan. Wakil Presiden IDC's Worldwide Mobile Device Trackers, Ryan Reith mengatakan

"Globally the smartphone market is a mess right now, outside of a handful of high-growth markets like India, Indonesia, Korea, and Vietnam, we did not see a lot of positive activity in 2018. We believe several factors are at play here, including lengthening replacement cycles, increasing penetration levels in many large markets, political and economic uncertainty, and growing consumer frustration around continuously rising price points." (sumber : idc.com).

Menurut Ryan, tidak terlihat banyak kegiatan positif dalam penjualan smartphone pada tahun 2018 di beberapa negara seperti India, Indonesia, Korea, dan Vietnam. Ia meyakini beberapa faktor berperan di sini, termasuk panjangnya siklus penggantian, meningkatkan tingkat penetrasi di banyak pasar besar, ketidakpastian politik dan ekonomi, dan meningkatnya ketidakpuasan konsumen terhadap harga smartphone yang terus meningkat.

Company	4Q18 Shipment Volume	4Q18 Market Share	4Q17 Shipment Volumes	4Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	70.4	18.7%	74.5	18.9%	-5.5%
2. Apple	68.4	18.2%	77.3	19.6%	-11.5%
3. Huawei	60.5	16.1%	42.1	10.7%	43.9%
4. OPPO	29.2	7.8%	27.3	6.9%	6.8%
5. Xiaomi	28.6	7.6%	28.2	7.1%	1.4%
Others	118.4	31.5%	145.3	36.8%	-18.5%
Total	375.4	100.0%	394.6	100.0%	-4.9%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 30, 2019

Gambar 2. Penjualan Smartphone pada tahun 2017 dan 2018

Hasil riset *IDC* menunjukkan penjualan smartphone secara global mengalami penurunan. Hal itu dibuktikan dengan hanya terjualnya 375,4 juta unit

smartphone pada kuartal keempat 2018. Angka tersebut turun 4,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Bahkan menurut mereka, kondisi pasar dapat semakin memburuk hingga kuartal pertama tahun 2019.

Hal tersebut menarik minat penulis untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *smartphone* Realme sebagai produsen *smartphone* yang terbilang baru dan berani mendirikan perusahaan disaat penjualan *smartphone* sedang mengalami penurunan. Produk *smartphone* baru tentu akan mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka karena berbagai hal. Terlebih, masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka dapat meminimalisir rasa ketidakpuasan dari sebuah produk yang mereka beli. Alhasil, persaingan antar perusahaan *smartphone* semakin ketat sehingga memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.



Gambar 3. Penjualan Realme di Indonesia

Kendati demikian, perusahaan Realme berhasil menjadi brand *smartphone* paling laris di bulan Maret 2019, versi Lazada. Klaim ini disampaikan setelah semua stok *smartphone* terbaru realme, yaitu Realme 3 terjual habis (sumber: viva.co.id). Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui besaran pengaruh terpaan

iklan Realme di *Instagram* sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pengguna smartphone.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan membeli merek tertentu, konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Setelah itu mereka memustuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi (Morissan, 2010; hal 111).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk tertarik untuk melakukan penelitian pada iklan yang dilakukan Realme pada akun media sosial *Instagram* milik mereka. Penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Realme melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone. Penulis memilih survey kepada *followers* akun *Instagram* Realme Indonesia karena *followers* menjadi sasaran perusahaan dalam mengiklankan produk mereka di media sosial. Maka dari itu penulis mengambil judul “*Pengaruh Terpaan Iklan Realme Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Smartphone*”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan singkat di atas, diketahui bahwa penjualan smartphone saat ini mengalami penurunan secara global. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi perusahaan baru seperti Realme dalam memasarkan produk mereka. Realme menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai salah satu media untuk mengiklankan produk yang mereka jual dengan membuat akun *Instagram* @realmestoreindonesia. Maka rumusan masalah yang diteliti penulis adalah: Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Realme melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh terpaan iklan Realme melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone dengan survey kepada *followers* akun *Instagram* @realmestoreindonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat dari penelitian ini menjadi dua tipe yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Berikut adalah manfaat penelitian ini berdasarkan tipenya masing-masing:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi khususnya periklanan. Selain itu, memperluas kajian ilmu komunikasi mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai pengaruh terpaan iklan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam menentukan sarana untuk mempromosikan produk atau jasa mereka

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, lalu pada setiap bab terdapat beberapa sub bab dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian penulis. Perincian masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI

Bab ini berisikan metodologi penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai referensi buku, jurnal, dan website yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi.