

BAB I

PENDAHULUAN

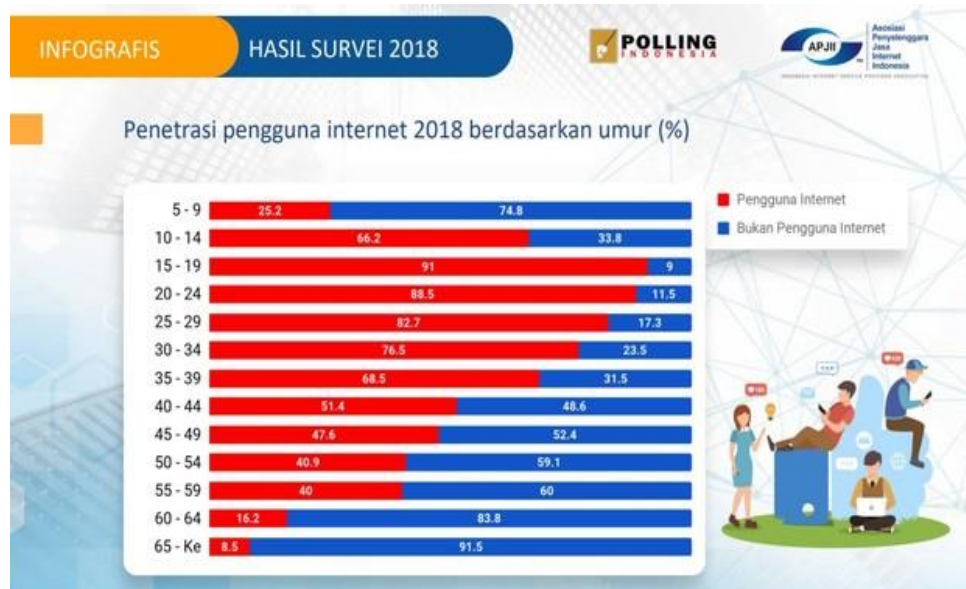
I.1. Latar Belakang

Perkembangan era teknologi yang pesat ini telah melahirkan era digital yang menjadikan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi. Teknologi di era sekarang selalu memiliki perkembangan seiring dengan bermunculan inovasi-inovasi baru. Kebutuhan manusia sekarang yang kegiatannya tergantung oleh teknologi membuat segenap ahli turut mengembangkan teknologi agar manusia bisa dimudahkan dan terpenuhi kebutuhannya dengan berhubungan sosial dalam jarak yang jauh sekalipun.

Jaringan komunikasi ini merupakan peran penting untuk menunjang kehidupan bermasyarakat. Alasannya adalah karena manusia merupakan makhluk sosial yang harus terjalin hubungannya dengan sesama individu maupun kelompok. Memiliki handphone menjadikan kewajiban khusus bagi masyarakat di era sekarang. Karena dengan munculnya teknologi ini memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Seiring berjalannya waktu ke waktu handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, jaringan komunikasi ini bertambah fungsi yang tadinya hanya digunakan untuk berkomunikasi, sekarang bisa digunakan untuk ber internet guna mencari informasi dengan cepat. Internet mampu menghubungkan para pengguna di berbagai belahan dunia satu sama lain melalui media komunikasi yang sudah terhubung dengan internet.

Badan Pusat Statistik (2018) Menyebutkan Indonesia mengalami bonus demografi dimana generasi milenial mencapai 33,75% dari jumlah penduduk keseluruhan. Ini menunjukkan jika generasi milenial memberi sumbangan dalam membentuk struktur jumlah usia produktif yang cukup tinggi. Seperti yang kita pahami bahwa generasi milenial adalah kelompok orang lahiran awal tahun 1980 sampai 2000. Dengan jumlah kelompok yang besar ini, generasi milenial memiliki peranan yang sangat besar untuk membuat suatu *trend* saat ini. Lahir di era teknologi ini membuat milenial mampu memanfaatkan pengetahuannya dalam menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi yang banyak, ini

menjadikan milenial sebagai konsumen yang potensial bagi perusahaan tertentu. Seiring berjalannya era teknologi ini, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan “dari 171,17 juta pengguna internet di Indonesia tahun 2018 rata-rata pengguna internet itu dikuasi oleh kaum milenial”.



Sumber: APJII (2018)

Gambar 1. Persentase Usia Pengguna Internet 2018 di Indonesia

Berdasarkan hasil survei diatas, dari survey usia diketahui bahwa tingkat pemakai internet di Indonesia tahun 2018 dikuasi oleh remaja di umur 15-19 tahun sebesar 91%. Lalu sebanyak 88,5% dipenuhi usia 20-24 tahun, kemudian berikutnya di rentang umur 25-39 tahun. Dari penetrasi pengguna internet di tahun 2018 itu bisa diketahui kalau usia produktif lebih sering menggunakan internet dibanding usia non produktif. Kini generasi milenial merajai penggunaan internet di Indonesia sesuai dengan era kelahirannya di jaman teknologi ini.

Menurut IDN Times (2019), Milenial dapat mengakses internet 4-6 jam sehari atau disebut *heavy user*. Dengan intensitas koneksi yang tinggi milenial sulit lepas dari *smartphonenya*, apalagi mayoritas milenial Indonesia mengakses *internet* melalui *smartphone*. Hal ini menunjukkan jika *smartphone* merupakan barang yang selalu dibawa kemana-mana oleh para milenial. Dengan terhubungnya internet ke *smartphone* memudahkan berkomunikasi ke oranglain, bisa mencari informasi apapun, mencari hiburan, melakukan pembelian, dan lain sebagainya. Temuan

survei tim IDN Times menunjukan ada 4 tujuan yang sering dilakukan oleh milenial ketika berkoneksi ke internet, yaitu *chatting/messaging, browsing, jejaring social* dan *video streaming*.

Pada akhirnya di era sekarang perangkat handphone menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Seperti yang dikatakan sebelumnya inovasi berkembang dari waktu ke waktu membuat masyarakat enggan menggunakan komunikasi antara pesan atau suara saja, melainkan komunikasi melalui foto, video dan data juga. Berkembangnya teknologi di bidang komunikasi ini makin memberikan kemudahan masyarakat untuk saling bertukar informasi yang lebih luas melalui media komunikasi yang tersedia. Media yang cukup sering digunakan di era sekarang tersebut adalah Social Media (sosmed), Social media merupakan sorotan bagi seluruh masyarakat. Masyarakat sekarang banyak yang menggunakan social media untuk mendapatkan sejumlah informasi melalui tulisan, gambar ataupun video.

Menurut Hootsuite hasil survey data pertumbuhan *social media* periode bulan januari 2019 indonesia menduduki urutan ketiga sebagai pemakai social media tertbesar di dunia dan meningkat sebesar 15% dengan rata-rata penggunaanya di rentang umur 18 tahun sampai 35 tahun. Hal ini membuktikan di Indonesia generasi milenial menggunakan Social Media sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun hiburan. *Milenial* juga cukup aktif berbelanja melalui media sosial, namun berbeda dengan situs online di sosial media *milenial* hanya berbelanja kepada akun yang sudah mempunyai reputasi bagus dan rekomendasi dari teman yang menjadi pertimbangan untuk berbelanja di media sosial. Strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran adalah bagian penting dari *social media* (Solis, 2010:9). Jadi tidak hanya untuk sarana hiburan, namun sosial media bisa digunakan untuk melakukan pemasaran suatu produk yang lebih mudah dikenal oleh konsumen milenial.



Sumber: Hootsuite (2019)

Gambar 2. Urutan pengguna sosial media di dunia

Dari hasil survei diatas menjadikan Indonesia sebagai lahan yang tepat untuk para perusahaan melakukan pemasarannya. Salah satu fungsi sosial mediapun sekarang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang bisa disebut sebagai *Social Media Marketing*. Suatu proses dimana individu terdorong untuk menjalankan promosi melalui media online yang tersedia dengan adanya komunitas yang besar disebut *social media marketing* (Weinberg, 2009: 3-4).

Fenomena tersebut membuat banyak perusahaan Provider yang bersaing dalam memasarkan produk atau jasanya di Indonesia. Dapat diketahui di indonesia berdiri banyak perusahaan besar provider yang menguasai pasar seperti Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren dan lain sebagainya. Perusahaan besar Provider tersebut saling bersaing memasarkan produknya untuk mampu mengambil hati para calon konsumen tersebut supaya perusahaan bisa dilirik. Dengan Social Media Marketing yang menarik tersebutlah maka akan tercipta Citra Merk (*Brand image*) yang baik dimata masyarakat sehingga konsumen dapat mengenal baik sebuah merek dan akan menanamkan dalam benak masyarakat terhadap nama perusahaan tersebut. Pengertian dari citra merek (*Brand Image*) adalah perspektif dari tiap individu mengenai nilai dari perusahaan yang akan berdampak pada konsumen. Citra merek yang positif akan memberikan sebuah pengenalan sebuah merek ke pasar atau konsumen yang bagus. *Brand Image* merupakan pandangan seorang konsumen

yang memberikan dampak positif atau negatif terhadap pembelian produk (Prasetya et al., 2018).

Tabel 1. Top Brand for Teen Index 2017-2019 simcard Prabayar di Indonesia

No	2017		2018		2019	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Simpati	32.8%	Simpati	35.81%	Simpati	39.5%
2	Three '3'	17.4%	XL	15.61%	Three '3'	14.7%
3	XL	17.2%	Three '3'	15.51%	XL	12.1%
4	IM3	12.8%	IM3	14.00%	IM3	9.9%
5	Axis	8.0%	Axis	9.06%	Axis	6.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Menurut data dari Top Brand For Teen Index pada tahun 2017 hingga 2019, Simpati selalu menguasai puncak index dan terjadi peningkatan setiap tahunnya. Dan selalu diikuti oleh pesaingnya setiap tahun, yaitu Three '3' dan XL. Dengan demikian Provider Simpati menjadi Market Leader di industrinya berdasarkan data Top Brand For Teen Index (TBI) tahun 2017-2019 yang tidak pernah menurun dan tergeser oleh Provider lain. Dari hasil data tersebut yang menjadi pilihan anak milenial terbesar berada pada Provider Simpati dibanding pesaing besarnya yaitu Three '3' dan XL yang mana keduanya memiliki strategi *social media marketing* dan *brand image* yang tidak kalah bagus dibanding Simpati.

Berdasarkan hasil dari Penelitian Lubiana Mileva (2018) Social Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Signifikan. Sama halnya dengan Penelitian Nuraini dan Musthofa Hadi (2019) mengatakan jika "Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Menurut Andhini Wulan Saputri (2017) dalam penelitiannya menyatakan ternyata Brand Image mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Sedangkan hasil penelitian dari Erresalia Dkk (2016) mengemukakan kalau Brand Image tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomenal yang telah diuraikan di atas dimana milenial memiliki peran besar dalam penggunaan internet di Indonesia dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui alasan yang menjadikan simpati jadi provider

pilihan konsumen milenial. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik sampel *puposive sampling* dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Millenial pada Provider Smartphone (studi pada pengguna Provider Simpati)**”

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Social Media Marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Provider SIMPATI oleh konsumen millennial?
2. Apakah Brand Image dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Provider SIMPATI oleh konsumen millennial?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian Provider SIMPATI oleh konsumen millennial
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian Provider SIMPATI oleh konsumen millennial

I.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap segala pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi bertambahnya ilmu teoritis atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran di bidang Manajemen Pemasaran, seberapa besarnya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Provider SIMPATI

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat yang dapat dilihat dari berbagai pihak, yang terdiri dari:

- a. Bagi peneliti sendiri

Penyusunan penelitian ini dilakukan agar ilmu yang dapat berguna bagi peneliti, hingga peneliti dapat mendapat wawasan dan memahami lebih dalam soal pembahasan yaitu mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Provider SIMPATI.

b. Bagi pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan teori-teori terkait dengan variabel independen yang disajikan penulis. Dapat dipahami oleh pembaca khususnya untuk hal pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Provider SIMPATI.

c. Bagi perusahaan

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini jadi koreksi bagi perusahaan. Sehingga penelitian ini dapat jadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan guna kemajuan perkembangan perusahaan, mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Provider SIMPATI.