

BAB I

PENDAHALULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era global perkembangan teknologi di dunia telah berkembang sangat pesat. Teknologi berhasil membantu kebutuhan manusia dalam menunjang bermacam kegiatan. Perkembangan teknologi yang terus tumbuh memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan data secara kilat, tepat, serta akurat.

Pengguna internet di seluruh dunia berkembang dari masa ke masa, sebuah studi diterbitkan pada awal tahun 2021 oleh layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta orang dibandingkan Januari 2020 lalu. Jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini 274,99 juta jiwa. Artinya penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% pada awal tahun 2021 (Putri, 2021).

Durasi pemakaian internet tidak cuma bertambah bersamaan dengan kenaikan akses internet. *Databooks* memberi tahu kalau rata-rata pengguna internet di Indonesia merupakan 8 jam satu hari, dengan rata-rata pengguna berumur antara 16 sampai 24 tahun (Ramadhan, 2020). Media sosial yang terdapat saat ini pula telah tumbuh lebih baik. Mulai dari khasiat, fitur di dalamnya ataupun perihal lain yang membuat media sosial saat ini mempunyai energi tarik tertentu buat terus dikonsultasikan tiap hari (Ahmad, 2020).

Banyak pengguna internet di Indonesia yang digunakan tidak cuma buat tujuan hiburan semacam mengakses web video *streaming*, bermain permainan ataupun media sosial, namun untuk mendukung kepentingan perekonomian. Salah satunya merupakan pemakaian media yang banyak digunakan oleh produsen buat memasarkan produknya. Bermacam tipe

produk bisa ditemui lewat media sosial mulai dari baju sampai sembako sampai kebutuhan tempat tinggal.

Pertumbuhan teknologi data serta komunikasi begitu pesat sejak kemunculan internet khususnya media sosial. Media sosial ialah pertumbuhan canggih dari teknologi-teknologi *website* baru berbasis internet, yang mempermudah seluruh orang buat bisa berbicara, berpartisipasi, silih berbagi serta membentuk suatu jaringan secara online, sehingga bisa menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di *web*, *tweet*, ataupun video *Youtube* bisa direproduksi serta bisa dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara free (Zarella, 2010) (Walid, 2018).

Waktu menampilkan kemajuan yang terus menjadi bertambah dalam bermacam pertumbuhan teknologi yang terus menjadi mutakhir, yang memerlukan kreativitas serta inovasi dari para pelakon bisnis buat meningkatkan produk serta layanannya. Salah satu topik terhangat dikala ini merupakan tata cara pemasaran baru dengan digital marketing ataupun pemasaran digital yang dicoba di internet. Banyak sekali strategi yang dicoba dengan memakai tata cara ini sebab jangkauan internet sangat luas serta para pelakon bisnis lelet mengadopsi tata cara ini sebab dikira sangat aman.

Pemasaran ialah perihal terutama dalam dunia bisnis sebab mempermudah pembelilah menemukan jenis produk yang mereka butuhkan serta tersambung baik dengan penjual ataupun pembeli lain. Akibat dari transparansi tersebut merupakan mencuat perkembangan antar benda, yang mana informasi tentang sesuatu benda bisa didiskusikan secara transparan oleh konsumen lain dibermacam susunan bumi, menekan penjual buat tetap melindungi dan tingkatkan kualitas produk sehingga membuat konsumen enggan buat mencobanya serta berpindah ke produk lain seragam.

Dalam pertumbuhan pemasaran modern serta tuntutan akibat pertumbuhan sistem serta media komunikasi, pemasaran tidak cuma

memperkenalkan produk ataupun jasa yang bermutu, harga yang kompetitif serta ketersediaan produk, namun membutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan pelanggan aktual serta potensial.

Pemasaran berganti lebih kilat dari tadinya, berbicara lagi tiap hari berarti menghasilkan. Belum lama ini, media dibagi jadi pendekatan tradisional serta non- tradisional. Tv serta pesan berita merupakan contoh media tradisional. Pelanggan saat ini memakai media sosial buat tersambung, mencari, serta berbagi data, pemikiran, serta pengalaman dari merk serta industri.

Di masa digital ini banyak bermunculan industri yang menjual produknya secara online. Banyak pelakon bisnis online pula mengganti strategi penjualannya buat tingkatkan penjualan, sementara itu perkaranya terletak pada produk yang tidak layak jual. Dengan pertumbuhan teknologi yang lebih maju, penetrasi pertumbuhan internet yang lebih besar, perlengkapan pemasaran baru serta tren yang berganti bergantung pada pasar. Pemasaran digital dikala ini diucap selaku alternatif masa depan, yang keberadaannya secara bertahap mulai menggeser tata cara pemasaran yang lain.

Dikala ini media sosial di Indonesia dinilai lumayan tumbuh serta berpotensi buat dijadikan selaku ruang pemasaran untuk para pebisnis yang mau mempromosikan produk/jasanya. Bagian berarti dari strategi penjualan, layanan, komunikasi serta pemasaran yang lebih besar serta lebih komprehensif, media sosial mencerminkan serta menyesuaikan diri dengan pasar serta orang- orang yang menafsirkannya (Solis, 2011). Media sosial merupakan perlengkapan pemasaran sangat mempengaruhi yang timbul dalam periode waktu yang lebih pendek, menawarkan ribuan tautan ke kegiatan pemasaran tanpa memandang waktu, batasan, ataupun daerah (Lipsman et al., 2012) (Muhammad Fahmi, 2020).

Satu dari berbagai media sosial yang sangat terkenal untuk menunjang pemasaran merupakan *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi guna berbagi gambar serta video. *Instagram* yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat perusahaan/ pebisnis berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Semakin ramainya khalayak yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan di kalangan kaum pebisnis online, pemasaran melalui *Instagram* kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *Instagram* yang semakin hari semakin bertambah (Nisrina, 2015).

Instagram masih menempati peringkat pertama sebesar 61 persen, di mana para pebisnis masih percaya untuk mengeluarkan anggaran ekstra untuk beriklan melalui *Instagram*. Peralnya, *Instagram* dianggap paling efektif dalam hal meraih pangsa pasar. Di posisi kedua adalah *Facebook* dengan 46 persen, diikuti *YouTube* 45 persen, lalu *Linkedin* 44 persen, disusul *Twitter* 26 persen (Fransisca, 2020).

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan *Instagram* guna memasarkan atau biasa disebut social media marketing sebagai platform periklanannya. Hal ini memacu para pelaku bisnis dan pengiklan untuk berlomba-lomba memasarkan produknya di *Instagram*. Para pebisnis memilih *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka karena memungkinkan mereka dengan mudah menjajakan produk mereka ke calon pelanggan. Jadi, dapat dikatakan penggunaan platform *Instagram* contoh alat komunikasi pemasaran sebagai konteks promosi pemasaran, dengan menggunakan *Instagram* pengguna dapat dengan mudah mempromosikan barang atau jasa mereka sendiri sebab menumbuhkan produknya dengan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya, energi dan waktu.

Dikala ini, *Instagram* tidak cuma digunakan selaku media buat mengekspresikan diri, namun pula selaku media buat bertukar data serta media jual beli. Orang bisa berhubungan dengan orang lain dengan berbagi data, begitu pula dengan merk, mereka bisa berhubungan dengan konsumennya buat membangun komunikasi yang baik, sehingga terbentuk rasa yakin terhadap merk. Aspek keyakinan konsumen terhadap merk lebih berakibat pada eksistensi industri buat membangun citra yang kokoh ditengah serangan pesaing baru. Pastinya keyakinan tidak cuma timbul sebab konsumen memandang jasa sesuatu industri.

Instagram bisa jadi tempat yang efisien buat mengiklankan ataupun mempromosikan produk secara online serta membolehkan sesuatu merk berbicara langsung dengan konsumennya, sehingga membangun keyakinan konsumen terhadap sesuatu merk. Dikala membangun citra merk, keyakinan pelanggan terhadap merk jadi poin berarti. Keyakinan ini bisa dibentuk dengan senantiasa mencermati keluhan, membagikan umpan balik dengan kilat serta memuaskan, dan senantiasa *up to date* dengan menyajikan data menarik serta relevan tentang industri di taman media sosialnya. Ikatan yang kokoh antara industri serta konsumen ialah tulang punggung keberhasilan pengembangan merk di masa depan, sebab terus menjadi kokoh citra merk, terus menjadi kokoh merk tersebut di pasar. Tidak hanya keyakinan, perihal berarti yang lain dalam membangun *brand image* lewat *Instagram* merupakan *visual*.

Foto yang menarik serta relevan lebih disukai serta lebih bisa diterima pelanggan daripada foto yang membosankan serta tidak relevan antara visi serta misi merk dengan foto yang ditampilkan. *Instagram* merupakan *platform* media sosial di mana konten visual, baik itu gambar ataupun video, merupakan perihal yang sangat berarti. Pemilihan gambar ataupun video dikala membuat konten visual brand berakibat besar pada terciptanya *brand image* yang di idamkan. Merk butuh membuat pedoman *visual* supaya tiap artikel tidak berubah-ubah dengan konten *visual*.

Kebijakan ini memastikan *brand image* yang mau Kamu buat lewat *Instagram*, sehingga kebijakan ini butuh diperhatikan dengan seksama dengan menjajaki *brand image* tersebut. Sebab konsistensi merupakan kunci membangun anggapan warga terhadap merk, yang nantinya hendak membentuk citra merk dari merk tersebut. Fenomena pemakaian *Instagram* selaku media komunikasi pemasaran buat membangun citra merk dari merek- merek tersebut tidak cuma diiringi oleh merek- merek kecil namun pula oleh merek-merek besar, apalagi industri besar di tingkatan internasional (Rimawaty, 2019).

Pemasaran lewat *Instagram* sudah jadi salah satu strategi yang diterapkan oleh tiap pelakon usaha dalam menjual produk serta/ ataupun jasanya. Para pebisnis bisa memandang ini selaku kesempatan aktivitas positif dalam membangun citra merk di industri mereka. Mereka menciptakan kalau konsumen yang dibidik paling utama berasal dari media sosial, ialah *Instagram*. Terlepas dari tingkatan pemakaian *Instagram* yang besar, biayanya sangat sedikit dibanding dengan sistem pemasaran offline. Daya guna serta efisiensi ini setelah itu menjadikan *Instagram* selaku salah satu perlengkapan pemasaran terpopuler yang diseleksi oleh produsen benda/ jasa buat membangun citra merk yang baik buat produk yang mereka penciptaan.

Sementara itu, para pengusaha perlu terus berinovasi agar dapat bersaing di pasar yang sangat ketat. Oleh karena itu, pemasaran saja tidak cukup diimbangi dengan membangun citra merk yang kuat seperti kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, harga dan lokasi produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memelihara dan mengelolaa merk berbagai cara sehingga menempati tingkat yang baik di mata publik. Pertumbuhandunia yang terlihat semakin berkembangnya teknologimenuntut inovasi terus menerus dari semua lapisan masyarakat, contoh pada bidang pangan yang dituntut kalangan masyarakat.

Brand image merupakan anggapan yang dipunyai oleh pelanggan ataupun audiens terhadap sesuatu bisnis lewat merk yang dibawakan. Anggapan konsumen setelah itu bersinambung ke fase asosiasi merk, di mana citra brand yang dilihatnya mulai masuk ke dalam ingatan konsumen. Kesimpulannya, pelanggan juga memahami brand tersebut lewat citra merk yang dibawakan lewat iklan ataupun produk yang dibawakan.

Citra merk tercipta dalam benak konsumen pengalaman serta interaksi mereka dengan brand tersebut secara aktif ataupun pasif. Mereka dapat memandang brand sesuatu industri melalui iklan yang dibawakan ataupun dikala bisnis tersebut melaksanakan promosi terhadap *brand*-nya. Proses terjadinya citra merk sejatinya bersumber pada apa yang konsumen amati, jadi tidak melulu tercipta dikala mereka membeli ataupun memakai produk brand tersebut.

Brand image lebih dari semata-mata logo bisnis yang terpampang di produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Lebih dari itu, dia merupakan campuran dari asosiasi merk oleh konsumen bersumber pada segala interaksi dengan bisnis kita. Sayangnya, masih banyak bisnis yang mengira kalau *brand image* cuma berbentuk logo saja, sehingga mengabaikan proses pembangunan citra merk di media komunikasi yang lain. Sebabnya terdapat *brand image* tidak dibutuhkan ataupun biayanya yang terus menjadi mahal, sementara itu dapat dikerjakan dengan efektif.

Konsep utama di balik *brand image* merupakan pelanggan tidak cuma membeli produk ataupun memakai jasa yang ditawarkan, tetapi pula membeli image ataupun citra yang menempel dengannya. Banyak bisnis yang memproduksi benda ataupun jasa yang sama serta bawa khasiat yang nyaris sama pula. Yang membuat produk sesuatu brand lebih diminati merupakan citra merk yang kokoh serta unik di dalamnya.

Membangun *brand image* yang kokoh tidak cuma lewat komunikasi ataupun promosi, namun pula senantiasa pada perihal utama

ialah kinerja karyawan mutu produk, pelayanan yang memuaskan, kredibilitas industri yang terpercaya. Dengan demikian industri wajib melindungi serta mengelola brand sedemikian rupa supaya mendapatkan posisi terbaik dalam benak warga. Pertumbuhan era, yang diisyarati dengan terus menjadi majunya teknologi, menuntut seluruh susunan warga buat terus berinovasi, salah satunya dalam bidang industri kuliner yang diminati oleh segala warga Indonesia.

Keuntungan ini berujung pada publik ataupun pelanggan yang gampang memahami bisnis tersebut. Dikala iklannya diluncurkan, mereka langsung mengidentifikasi siapa owner produk yang diiklankan cuma dengan memandang iklan yang dibawakan. Audiens iklan juga terdapat yang menggemari produk sesuatu bisnis ataupun industri lantaran *brand image* yang dibawakan lewat produk ataupun iklan itu sendiri.

Dengan demikian pemanfaatan internet dalam bisnis sangat membantu produsen mendapatkan produk yang di inginkan serta diimbangi oleh pesaing bisnis di perkembangan zaman ini. Sehingga jaringan nirkabel atau *wifi* banyak ditemukan diberbagai tempat seperti kantor, kafe, *mall*, taman kota, maupun di berbagai hunianwargamemanfaatkan intenet untuk sehari-hari.

PT. Firsmedia TBK adalah bisnis menyediakan *provider broadband*, tv kabel dan komunikasi kabel disebut sebagai "*Triple Play*". Jabodetabek serta di berbagai daerah di Indonesia seperti Semarang, Surakarta, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Bali, Malang dan Batam adalah wilayah yang paling banyak tercover oleh jaringan. *Internet Service Provider* di Indonesia semakin kompetitif. Masing-masing vendor ini berlomba-lomba berinovasi atau menghadirkan berbagai cara untuk merebut keinginan konsumen. Firstmedia satu dari macam layanan internet terpilih dan favorit pembeli. Biayanya pun sangat baik denagn kualitas yang baik. (First Media, 2020)

Top Brand Award tahun 2021 untuk kategori telekomunikasi, Firstmedia sendiri menempati urutan kedua setelah Indihome di pasar Indonesia. Berikut ini adalah data dari *survei* pelanggan.



Top Brand Award; Tabel 1.1

Top Brand Award Kategori Telekomunikasi (ISP FIXED 2021)

Merek	TBI	TOP
IndiHome	34.6%	TOP
First Media	24.2%	TOP
Biznet	10.8%	

fase 1 diakses 12 November 2021

Pada kategori *Top Brand Internet Service Provider*, produk Firstmedia menempati urutan kedua setelah Indihome dengan total 24,2%, di belakang Indihome yang menempati urutan pertama dengan 34,6%. Firstmedia lebih unggul dari Biznet menempati posisi ketiga dengan 10,8%. Menurut situs resminya, kota Tangerang Selatan sendiri telah mencatat 180.142 yang telah berlangganan. Firstmedia bukan digunakan di rumah-rumah saja, tetapi juga di perumahan dan sekolah di Tangerang Selatan. Firstmedia masih unggul dari beberapa perusahaan pesaing.

Dengan tujuan untuk mengikuti pertumbuhan bisnis di era modern ini. First Media juga memilih *Instagram* sebagai strategi. Yaitu memanfaatkan platform media social sebagai alat pemasaran, First Media juga telah membangun citra merek sendiri di mata pemakainya, sebab platform instgram sedang digandrungi oleh kaum milenial, oleh sebab itu menggaris bawahi bahwa kelompok sasarannya adalah generasi muda sebagai target pasarnya.

Dari sini penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana Pengaruh Media Sosial Marketing *Instagram* terhadap *Brand image* First Media (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang Selatan).

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing media sosial *Instagram* terhadap *Brand image First Media* (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang Selatan).

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk membuktikan penggunaan social media marketing *Instagram* di First Media dan seberapa besar pengaruh antara social media marketing *Instagram* terhadap pembentukan *brand image* di First Media (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang Selatan).

1.4. Manfaat/Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh antara media sosial marketing *Instagram* terhadap pembentukan *brand image* pada First Media di Tangerang Selatan. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan pada penelitian ini:

- 1.4.1 Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan akan menjadi penambah wawasan tentang *wifi Firstmedia* dan juga tentang variabel-variabel yang diteliti.
- 1.4.2 Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan akan terus menjaga kualitas produknya agar tetap memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk *wifi Firstmedia*.
- 1.4.3 Bagi ITB Ahmad Dahlan Jakarta Penelitian ini diharapkan akan menambah referensi bagi Mahasiswa lain yang ingin mengangkat judul dengan topik loyalitas pelanggan.



