

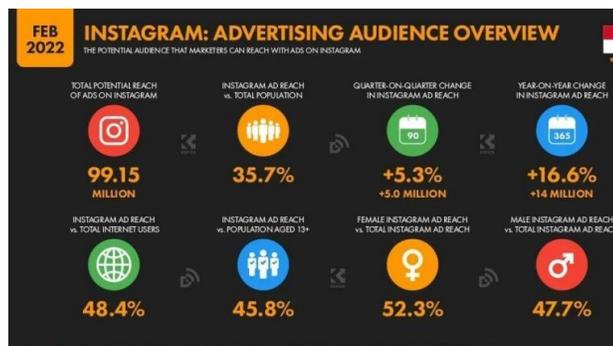
BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada dewasa ini amat bervariasi, banyak hal yang diusahakan oleh perusahaan demi keberhasilan penjualan agar mencapai target yang telah ditetapkan. Untuk mencapai target tersebut maka perusahaan baiknya merumuskan cara agar konsumen memiliki minat beli pada produk yang perusahaan produksi. Pemanfaatan berbagai macam teknologi seperti menggunakan media sosial akan membantu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen pada produk yang dijual.

Salah satu media sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video, bahkan saat ini *Instagram* sudah memiliki banyak fitur seperti *instastory*, *direct*, *message*, *Reels*, dan lain-lain. Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, perusahaan akan dengan mudah menjalin komunikasi dengan pengguna *Instagram* dengan memberikan tanda *like* dan komentar pada setiap postingan dari orang lain. Dilansir Kompas, pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 99,15 juta pengguna pada awal 2022. Dengan angka tersebut bisa kita lihat bahwa kekuatan jangkauan *Instagram* setara dengan 35,7% populasi Indonesia.



Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia

Perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya adalah By.U. By.U adalah merek telekomunikasi digital dari PT Telekomunikasi Selular dengan sistem GSM (Global System for Mobile Communication) yang menyediakan produk pulsa maupun kuota internet prabayar yang dipasarkan secara di Indonesia. Dengan memanfaatkan digitalisasi dalam memasarkan produknya di *Instagram*. Secara sederhana By.U merupakan Operator layanan katru prabayar yang segala kegiatan transaksi nya dilakukan secara digital dengan menggunakan aplikasi maupun situs resmi. Pada kondisi saat ini yang telah disebutkan data sebelumnya dikatalan bahwa pengguna *Instagram* sebanyak 99,15 juta pengguna, maka By.U yang dasarnya sebagai provider digital, secara pasti memasarkan produknya melalui media *Instagram* dalam misi menarik minat pelanggan.

Pada teori bauran pemasaran terutama pada aspek promosi, By.U cekatan dalam memanfaatkan hal tersebut, yakni dengan menggunakan *Tagline*. Hal ini bertujuan agar minat beli bisa meningkat, yaitu dengan *Tagline* #MenDuaKeByu. Karena penggunaan *Tagline* dapat menyampaikan sebuah kesan yang dalam sehingga dengan mudah bisa diingat dalam benak konsumen akan produk tersebut. Oleh sebab itu penggunaan *Tagline* di media sosial terutama pada postingan maupun instastories di *Instagram* akan mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan pemasarannya.

Besarnya potensi media internet seperti *Instagram* dianggap efektif sebagai media iklan. Salah satunya *Tagline* #MenDuaKeByu menjelaskan bahwa kepercayaan diri yang dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk membuat prdouknya menjadi nomor dua di gawai milik konsumen. Meskipun menjadi yang kedua bukan berarti kalah dengan provder utama di gawai milik konsumen. Namun, menjadikan Produk By.U sebagai Kartu untuk Internetan karena provider utama sebagai nomor pengguna. Oleh karena itu, By.U percaya diri untuk memberikan

yang terbaik dalam pelayanan internet sehingga Meskipun dengan *Tagline* *##MenDuaKeByu* terkesan menjadi nomor dua tetapi menjadi yang utama sebagai fungsi menjadikan kartu Internet untuk para pengikutnya di *Instagram*.

Selain itu dalam menumbuhkan Minat beli, perusahaan dalam mengenalkan produknya pada khalayak ramai dengan kemasan yang menarik. Sehingga konsumen harus memiliki Pengetahuan Merek pada produk By.U, maka mengiklankan produnyak pada akun *Instagram* @By.U, perusahaan tersebut selalu mengemas komunikasi pemasarannya mudah diterima oleh para pengguna *Instagram* terutama pengikut dari akun @By.U. produk yang ditawarkan akan mudah diterima ketika produk tersebut memiliki daya saing dari produk lainnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena persaingan perusahaan penyedia kartu digital yang saat ini meramaikan pasar kartu provider internet. Kemunculan berbagai merek baru seperti Switch Mobile, Power Up, Love.On, dan MPWR. Dari kelima Kartu Provider tersebut, By,U dipilih menjadi *Brand Choice Awards 2022* kategori kartu perdana. Selain itu operator digital ini juga menerima penghargaan sebagai *Number 1 Choice Digital Provider For Gen Z*, penghargaan ini diberikan kepada by.U oleh Majalah *Marketers* berdasarkan survey kepada 1.300 responden Gen Z di Indonesia. Selain itu, by.U telah menerima penghargaan dari *Marketing Continuity Brand Appreciations* sebagai apresiasi atas kemampuan mempertahankan kualitas dan *achievement* bisnis di masa pandemi Covid-19 (Nindy, 2020). Selain itu banyak penghargaan lainnya yang telah diterima oleh by.U selama kurun waktu empat tahun setelah dirilisnya operator digital tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Tagline* *##MenDuaKeByu* dan Pengetahuan Merek di media sosial *Instagram* dalam upaya menarik Minat beli pada pengikut akun @By.U.

Oleh karena itu pentingnya *Tagline* dalam menarik minat di *Instagram* pada suatu produk, maka penulis mengangkat judul **Pengaruh *Tagline* #MenDuaKeByu Dan Pengetahuan Merek Terhadap Minat beli Pada Pengikut *Instagram* @By.U.**

1.2 Batasan masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi batasanya adalah tingkat Minat beli yang dapat dipengaruhi oleh berbagai teknik pemasaran. Dalam hal ini yaitu pengaruh dari *Tagline* dan Pengetahuan Merek. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah para pengikut dari akun *Instagram* @By.U dengan syarat responden mengikuti akun *Instagram* @By.U serta pernah membeli produk tersebut minimal 2 kali pembelian, dan batas waktu penelitian selama 5 bulan. Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini berfokus untuk membahas mengenai apakah *Tagline* #MenDuaKeByu dan Pengetahuan Merek dapat berpengaruh pada Minat beli pengikut akun *Instagram* @By.U.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Tagline* #MenDuaKeByu Berpengaruh pada Minat beli pengikut *Instagram* @By.U?
2. Apakah Pengetahuan Merek Berpengaruh pada Minat beli pengikut *Instagram* @By.U?
3. Apakah *Tagline* #MenDuaKeByu dan Pengetahuan Merek Berpengaruh pada Minat beli pengikut *Instagram* @By.U?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Tagline* #MenDuaKeByu pada Minat beli pengikut *Instagram* @By.U

2. Untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Merek pada Minat beli pengikut *Instagram @By.U*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Tagline #MenDuaKeByu* dan Pengetahuan Merek pada Minat beli pengikut *Instagram @By.U*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan dsumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul yang telah diangkat
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki objek penelitian yang sama

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana peneliti untuk melebarkan cakrawala ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Tagline*, pengetahuan merek dan Minat beli
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi. Sehingga memberikan perhatian dalam cara untuk memasarkan produk lebih baik lagi kedepannya