

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pertumbuhan sektor telekomunikasi seluler di Indonesia memiliki kesempatan tumbuh yang besar karena adanya kebutuhan masyarakat dalam mengakses situs internet yang kian meningkat seiring dengan adanya peralihan zaman, terlebih dalam masa pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung saat ini.

Indonesia menduduki peringkat ketiga pengguna internet terbanyak mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia didasari oleh kebijakan pemerintah yang menganjurkan WFH (*Work From Home*) juga semua kegiatan yang dilakukan secara jarak jauh menggunakan internet atau *online*, hal tersebut dikemukakan pada Pasal 86 ayat (1) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Dapat dilihat berdasarkan hasil survei katadata lonjakan kenaikan pengguna internet naik drastis dalam lima tahun terakhir, jika dibandingkan dengan tahun 2018 saat ini jumlah pengguna internet Nasional sudah melonjak sebesar 54,25% seperti yang tertera pada Gambar 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

No	Tahun	Jumlah (Dalam Jutaan)
1	2018	130
2	2019	150
3	2020	170
4	2021	200
5	2022	277

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%

dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277 juta

orang pada Januari 2022. Adanya peningkatan tersebut juga memberikan peluang bagi provider seluler untuk terus mengembangkan sayap kreativitas nya dalam memberikan pembaharuan dengan menyediakan kebutuhan akan penggunaan internet bagi masyarakat banyak. Menyadari kebutuhan akan penggunaan internet adalah hal yang paling penting pada saat ini, berbagai perusahaan provider seluler gencar melakukan persaingan dalam melakukan inovasi baru untuk menarik perhatian juga menjawab kebutuhan konsumen.

*Fitch Rating* Indonesia melaporkan bahwa persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin erat, akibatnya para perusahaan provider yang berada di Indonesia tengah bersaing melakukan berbagai upaya promosi guna mencari konsumen dan juga meningkatkan kesadaran merek atas produk yang mereka luncurkan (Saleh, n.d.).

Dilansir melalui [katadata.co.id](http://katadata.co.id) terdapat beberapa perusahaan provider di Indonesia yang kini bersaing secara ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memunculkan banyak inovasi baru, yakni Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Smartfren, dll.

**Tabel 1.2 Pengguna Provider Seluler di Indonesia**

No	Provider	Frekuensi (Dalam %)
1	Telkomsel	45,1%
2	Indosat	18%
3	XL Axiata	16%
4	Tri	13,7%
5	Smartfren	7,2%

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel 1.2 Telkomsel menjadi provider seluler yang paling banyak dipilih. Tercatat 45,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel dan disusul oleh Indosat, XL Axiata lalu Tri dan Smartfren. Keberhasilan yang diraih oleh Telkomsel merajai *chart* sebagai

provider dengan pengguna paling banyak di Indonesia disebabkan oleh berbagai inovasi yang gencar dilakukan sampai saat ini. Dalam mempertahankan posisinya sebagai provider dengan pengguna terbanyak di Indonesia dilihat dari keunggulannya, Telkomsel gencar menyebar kesadaran atas produknya nya ke berbagai strata masyarakat dan jenjang usia juga mewujudkan menjadi *telco digital company* dengan meluncurkan provider digital pertama di Indonesia yaitu by.U pada Oktober 2019 sebagai produk keluaran terbaru yang menargetkan anak muda khususnya Gen Z dengan menawarkan berbagai fitur dan fleksibilitas.

by.U dibentuk dengan khusus menyesuaikan karakter Gen Z yang kreatif, selalu *online*, mandiri dan sangat mengedepankan kebebasan ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Karakteristik tersebut yang dijadikan acuan dari tiga pilar utama pengembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. *Tagline* #SemuanyaSemaunya menjadi *tagline* andalan by.U untuk memperlihatkan kebebasan yang diberikan kepada para pelanggan by.U untuk dapat meninjau semua layanan yang konsumen inginkan berdasarkan kebutuhannya.

Fitur dalam platform digital Instagram tak hanya berguna untuk kepentingan pribadi, juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu, by.U memilih platform Instagram dengan jumlah followers sebanyak 545.000 untuk menyebarkan campaign dengan hastag #MenDUAkeby.U yang harapannya dapat menjangkau followers Instagram mereka.



**Gambar 1.1 Campaign #Mendukeby.U**

**Sumber: Instagram @by.U**

Berdasarkan Gambar 1.1 yang merupakan contoh penerapan konten *digital guerilla marketing* yang *out of the box* dengan campaign #Mendukeby.U yang

telah dibuat untuk menerangkan jika by.U merupakan provider digital yang kreatif dalam mengembangkan ide yang unik dan kekinian. Pemilihan bahasa iklan yang unik dan kreatif yang dilakukan oleh by.U bertujuan untuk mempengaruhi (persuasi), serta memberikan informasi mengenai suatu hal, misalnya produk yang ditawarkan juga menggunakan diksi yang tidak kaku serta sesuai dengan segmentasi pasar, yaitu Gen Z yang menggunakan bahasa yang santai dalam kesehariannya (Safitri, 2021).



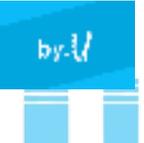
**Gambar 1.2 penggunaan kata “DUA”**

**Sumber: Instagram @by.U**

Berdasarkan Gambar 1.2, by.U menggunakan kata “DUA” sebagai headline dari promosi yang sedang digunakan. Penggunaan kata DUA menggambarkan promosi yang dilakukan karena by.U tengah mengadakan *anniversary* yang ke-2 tahun sebagai provider digital. Promosi ini digunakan untuk mengajak *audience* agar menjadikan by.U sebagai provider yang terpilih dengan beragam penawaran menarik yang ditawarkan sebagaimana hastag yang dijadikan oleh by.U yaitu #SemuanyaSemaunya.

Beberapa provider digital saat ini meluncurkan inovasi terbaru nya sehingga kini by.U tidak sendirian. Melalui website pricebook.co.id terdapat 3 provider digital lainnya yang ikut bersaing untuk menjadi pilihan utama Gen Z. Pricebook membandingkan ketiga provider digital ini berdasarkan paket kuota dan fitur pada aplikasinya.

Tabel 1.3 Perbandingan Provider Digital

	Peringkat		
	1	2	3
Paket Kuota			
Harga			
Fitur			

Sumber: [pricebook.co.id](http://pricebook.co.id) 2020

Berdasarkan Tabel 1.3, provider by.U memperoleh peringkat pertama dalam aspek paket kuota, harga, dan fitur dalam aplikasinya. Beragam fitur dan inovasi paket kuota yang ditawarkan by.U membuat provider ini meraih penghargaan Inovasi Paket Data Terbaik dalam Kategori Internet Provider dalam ajang *Pricebook Editorial Choice 2020*, tak hanya itu by,U juga memenangkan *Gold Champion Indonesia WOW Brand 2021* dalam kategori *Digital Operator* yang kemudian disusul oleh Live On dan MPWR yang masing-masing nya mendapat *Silver Champion* dan *Bronze Champion* dalam ajang yang sama serta prestasi terbaru yang diraih by.U adalah kembali mendapatkan penghargaan sebagai *Best Telco Apps* dan *Best Data Package* dalam ajang *The 18<sup>th</sup> Selular Award 2021*.

by.U berhasil mendapatkan angka 4,6 juta pengunduh aplikasi di akhir tahun 2020 yang mana 70% pengunduh didominasi oleh Gen Z ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Hal tersebut sesuai dengan rentang usia mahasiswa tahun Angkatan 2018 yang didominasi antara 20-23 tahun. by.U terus berusaha untuk bersaing dengan provider digital lain untuk melebarkan sayap nya dan

meningkatkan *brand awareness* mereka. by.U memiliki empat *value proposition* yang dipegang teguh hingga saat ini yaitu serba digital, simple, fleksibel, dan juga transparan. Keempat hal tersebut membuat by.U terus melakukan *improvement* dalam memenuhi kebutuhan konsumen juga senantiasa memperhatikan *customer feedback* untuk menjadi bahan evaluasi setiap waktunya.

Sebagai provider digital pertama dan baru di Indonesia, melalui by.U Telkomsel melakukan pendekatan *guerilla marketing* melalui media digital untuk menyebarkan kesadaran dan meningkatkan keterlibatan di media sosial. Hal tersebut menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan minat beli di benak konsumen.

Minat beli adalah tahap dimana konsumen dalam membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, lalu akhirnya melakukan pembelian pada suatu pilihan yang paling disukai. Minat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku di masa depan. Maksudnya adalah, apabila konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi maka dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual.

Melalui identifikasi minat beli konsumen maka perusahaan akan dapat menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen tersebut yang selanjutnya akan dapat digunakan oleh perusahaan tersebut untuk menyusun strategi yang tepat. Jika strategi yang digunakan sudah tepat dan efektif maka perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif yang pada akhirnya mampu meningkatkan niat beli konsumen akan produk tersebut.

Terciptanya minat beli yang tinggi tersebut membuat peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan semakin meningkat. Namun, penggunaan *tagline* saja tidak cukup untuk menentukan niat beli. Karena, niat beli adalah fenomena dinamis yang berubah seiring dengan berjalannya waktu dan fenomena yang terjadi di masyarakat.

**Tabel 1.4 Jumlah Pengguna Kartu SIM Tahun 2021**

No	Provider	Tahun (Dalam Jutaan)	
		2017	2021
1	Telkomsel	196,3	164,69
2	XL Axiata	53,5	56,02
3	Indosat	110,2	60

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2022.

Katadata.id melaporkan bahwa pada Maret 2021 terjadi penurunan pelanggan pada 2 provider yaitu Telkomsel dan Indosat. Hal ini dikarenakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menertibkan penggunaan kartu *subscriber identity module* (SIM) prabayar. Penertiban tersebut sebelumnya dilakukan untuk mengurangi penyalahgunaan kartu SIM oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Telkomsel memiliki 196,3 juta pelanggan pada akhir 2017. Jumlahnya kemudian turun menjadi 164,69 juta pelanggan pada akhir Maret 2021. Oleh karena itu, perusahaan provider seperti Telkomsel harus gencar dalam memilih strategi yang tepat untuk kembali merajai pasar provider

*Digital guerilla marketing* menjadi fenomena yang saat ini cukup diperbincangkan dan digunakan oleh berbagai brand untuk menghasilkan iklan yang unik dan menarik perhatian masyarakat. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa merek ternama yang sudah berhasil mendapatkan perhatian konsumen dengan mengimplementasikan *digital guerilla marketing* dengan sangat baik. Seperti yang telah dilakukan oleh Burger King di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan menyebarkan surat cinta yang berjudul “Pesanlah Dari McDonalds” yang berisi tentang ajakan untuk memesan di berbagai restoran cepat saji lainnya termasuk Mcdonalds agar saling membantu di masa pandemi. Akibatnya, melalui surat cinta yang disebar melalui platform instagramnya, Burger King mendapatkan simpati publik dan juga keuntungan yang besar bagi perusahaan dan secara langsung meningkatkan kesadaran mereknya.

Kesadaran merek adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Pranata & Pramudana, 2018). Merek memegang peranan

penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi suatu produk perusahaan untuk dibeli oleh konsumen.

Strategi ini juga diimplementasikan oleh Traveloka di tahun 2020 lewat tema Di Tahun Penuh Kata “Pertama”, Traveloka #Jalan Bersama Anda, jadi konten penyemangat di saat pandemi melanda melalui platform Youtube. Traveloka menyampaikan harapan positif kepada seluruh masyarakat Indonesia agar bisa melewati pandemi ini dengan baik, meski kondisi seperti ini menjadi pengalaman pertama, melalui iklan tersebut Traveloka mendapat sorotan dari berbagai media dan mendapatkan jumlah *views* yang sangat besar di Youtube sebanyak 25 juta *views*.

Hubungan antara fenomena *guerilla marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek disalurkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyani, 2016) yang berjudul ‘Pengaruh *Guerilla Marketing* Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Tokopedia di Kota Bandung’ strategi *digital marketing* yang dilakukan Tokopedia ini melalui media digital seperti *email blast*, *pop up advertising*, *live stunt* di beberapa daerah, dsb yang digunakan sebagai alat dalam meningkatkan kesadaran merek Tokopedia khususnya di Kota Bandung dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu besaran pengaruh antara pemasaran gerilya marketing terhadap kesadaran merek sebesar 32,1% dan memiliki hubungan positif signifikan yang artinya memiliki keterkaitan dengan korelasi yang sedang yaitu sebesar 0,572.

Strategi by.U dalam menyebarkan kesadarannya yaitu dengan gencar melakukan berbagai strategi promosi yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung saat ini di masyarakat dengan menyuguhkan ide-ide *out of the box* bertujuan untuk menarik perhatian dan mudah diingat oleh target by.U. Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh by.U adalah *guerilla marketing* yang dilakukan melalui media digital seperti Instagram dengan membuat suatu *campaign* unik dengan tagar seperti #Menduakeby.U dan menggunakan kata DUA sebagai headline dari strategi yang dilakukan.

Pemakaian tagar atau *hastag* melalui Instagram merupakan alat yang penting dalam *digital guerilla marketing*. Giannoulakis & Tsapatsoulis dalam

(Mizanie & Irwansyah, 2019) Tagar dipahami sebagai alat untuk mengorganisasikan data dan memberikan akses kepada pengambilan informasi yang dibutuhkan pengguna. Seiring dengan perkembangan SNS dan popularitas penggunaan tagar, fungsinya kemudian semakin luas, dari menemukan suatu topik menjadi *metacommentary*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Selan et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi” mengatakan bahwa *guerilla marketing* adalah metode yang tidak konvensional yang berfokus kepada kreativitas yang akan mendorong dan mengenali merek bisnis, yang bisa membuat kesadaran merek mereka meningkat dan menimbulkan niat beli yang kuat untuk konsumen.

(Tam & Khuong, 2015) berpendapat bahwa pemasaran gerilya merupakan strategi pemasaran yang *out of the box* tetapi relevan sehingga lebih menarik perhatian konsumen dan tidak terlupakan. Pemasaran gerilya merupakan salah satu bentuk upaya pemasaran untuk menciptakan dan membangun kesadaran dari mereknya. Era digital saat ini meningkatkan popularitas *guerilla marketing* karena perilaku konsumen berubah dengan adanya perkembangan teknologi dan menjadikan iklan melalui media digital berkembang dengan cepat dengan efek promosi yang luar biasa.

(Levinson, 2017) mengungkapkan bahwa *guerilla marketing* merupakan salah satu bentuk *guerilla marketing* yang memiliki konsep *unconventional* dengan melibatkan pelanggan di dalamnya untuk berinteraksi dan memberikan respon. Levinson juga mengungkapkan dalam pemasaran gerilya diperlukan adanya ‘*acute focus*’ dalam memasarkan sebuah produk demi menghindari produk yang beragam serta beradaptasi dengan perubahan yang ada khususnya era digital masa kini yang dapat digunakan sebagai alat untuk memberdayakan bisnis melalui platform atau media digital lainnya.

Terdapat juga penelitian yang menemukan hal sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mukti, 2017) yang mengemukakan bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Keke, 2017) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap

*Brand Awareness*” juga menghasilkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Adanya fenomena dan *research gap* tersebut membuat penelitian tentang *digital guerilla marketing*, kesadaran merek terhadap niat beli konsumen menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dan perbedaan tersebut dengan mengambil judul Skripsi “**Pengaruh *Digital Guerilla Marketing* terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Pada by.U (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018)**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu kiranya penulis mengidentifikasi masalah ada. Hal ini bermaksud untuk menyederhanakan permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini yaitu:

1. Dinamika persaingan provider digital yang begitu ketat dan kompetitif dirasakan oleh setiap perusahaan pada saat ini.
2. Kurang efektifnya pemanfaatan media digital pada sektor telekomunikasi maupun informasi.
3. Terdapat kesenjangan perusahaan yang bergerak dalam industri digital provider.
4. Pandemi COVID-19 yang belum berakhir.
5. Adanya perubahan dalam penggunaan provider kearah digital yang belum merata.
6. Persaingan provider yang semakin kompetitif.
7. Terjadinya perubahan perilaku konsumen dimasa pandemic.
8. Adanya penurunan penggunaan provider Telkomsel sedangkan Telkomsel menduduki peringkat pertama pengguna provider terbanyak di Indonesia pada tahun-tahun sebelumnya.
9. Adanya perbedaan hasil penelitian terkait ada atau tidak adanya pengaruh *digital guerilla marketing* dan kesadaran merek terhadap minat beli.

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup permasalahan, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini utamanya membahas mengenai *digital guerilla marketing* terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada by.U.
3. Lokasi penelitian pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.
4. Responden yang diambil yaitu pengguna digital provider by.U di Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2018.
5. Data yang digunakan adalah data hasil jawaban pengguna provider by.U berupa kuesioner.
6. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif, serta alat bantu yang di gunakan untuk menganalisis data adalah *software* SPSS.
7. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* serta sampel jenuh dengan menggunakan pengambilan data hasil sebar kuesioner.
8. Penelitian menggunakan alat analisis yaitu analisis jalur.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat diketahui rumusan masalah yang didapat adalah:

1. Bagaimana *digital guerilla marketing* pada provider by.U
2. Bagaimana kesadaran merek pada provider by.U
3. Bagaimana minat beli pada provider by.U
4. Apakah terdapat pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap kesadaran merek by.U
5. Apakah terdapat pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap minat beli pada provider by.U
6. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada provider by.U
7. Apakah terdapat pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada provider by.U

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dibuatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan *digital guerilla marketing* pada provider by.U
2. Mengetahui dan menjelaskan kesadaran merek pada provider by.U
3. Mengetahui dan menjelaskan minat beli pada provider by.U
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap kesadaran merek by.U.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap minat beli pada provider by.U.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada provider by.U.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap minat beli by.U melalui kesadaran merek.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terutama bagi:

1. Bagi provider by.U sebagai bahan masukan dan informasi mengenai *digital guerilla marketing*, kesadaran merek dan minat beli sehingga dapat menjadi sumbangan dalam meningkatkan pemasaran.
2. Bagi pihak produsen, sebagai bahan masukan untuk lebih memahami pentingnya *digital guerilla marketing*, kesadaran merek dan minat beli dalam memasarkan produknya.
3. Bagi penulis, untuk memahami penerapan teori manajemen pemasaran dalam hal ini *digital guerilla marketing*, kesadaran merek dan minat beli.

### 1.6.2 Manfaat Akademisi

Adapun manfaat secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat:

1. Bermanfaat bagi pihak manajemen provider by.U untuk memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan dalam meningkatkan minat beli pada provider by.U sehingga akan mampu meningkatkan penjualan.

2. Bagi pihak manajemen, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang terkait dengan peningkatan minat beli provider by.U.
3. Para peneliti, dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih lanjut khususnya yang berminat dengan upaya-upaya meningkatkan minat beli.

