

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era global saat ini dimana dunia teknologi dirasa semakin berkembang dan inovatif yang mana memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda (milenial) yang mengarah ke segala hal yang menggunakan digital. Pada saat ini era digital menyebabkan masyarakat masuk ke dalam fenomena tren gaya hidup yang baru yang tidak bisa lepas dari perangkat elektronik yang semakin hari dirasa semakin canggih. Peralatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu alat yang dapat memenuhi kebutuhan, mempermudah kehidupan manusia dalam melakukan aktifitas dan menjadikan apapun yang dilakukan jadi jauh lebih mudah dengan adanya teknologi. Teknologi mempunyai peran yang besar bagi aktivitas masyarakat karena dengan adanya teknologi menjadi salah satu sarana yang diperlukan bagi masyarakat untuk kelangsungan dan kenyamanan hidupnya. Pengaruh dari adanya teknologi tidak dapat diremehkan karena proses globalisasi yang berjalan begitu cepat dan memberikan pengaruh pada cara berpikir maupun berperilaku. Selain itu, teknologi juga memberikan pengaruh pada dunia bisnis. Dengan adanya teknologi di dunia bisnis dapat membantu banyak hal terutama di sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, dimana sistem informasi yang terintegrasi dibangun untuk mengatasi ataupun membantu para perilaku bisnis menjadi lebih baik lagi. Baik dalam pekerjaan atau aktivitas yang berhubungan dengan bisnis akan lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan sistem kerja yang efektif dan efisien.

Salah satu cara yang digunakan untuk memaksimalkan manfaat teknologi di bidang komunikasi dan informasi yang pada mulanya menggunakan media komunikasi massa beralih ke media baru yaitu internet. Dengan adanya internet memudahkan konsumen menerima informasi lebih cepat. Internet bagi masyarakat di Indonesia menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber informasi tentang hal apapun. Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari yang sifatnya tukar-menukar informasi menjadi sarana yang diaplikasikan dalam strategi bisnis, seperti: kegiatan pemasaran, kegiatan penjualan, dan juga kegiatan layanan. Bukan hal yang aneh dan asing lagi saat ini bahwa dalam memasarkan suatu produk bagi perusahaan sudah sering menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu internet, khususnya penggunaan media sosial.

Media sosial adalah sebutan yang mendeskripsikan tentang berbagai macam teknologi untuk menyatukan berbagai pihak (orang maupun perusahaan) ke dalam suatu bentuk kerja sama, pertukaran ide dan informasi, dan saling berkomunikasi aktif via pesan berbasis web menurut Cross (2013). Media sosial dapat mencakup berbagai pendapat, gagasan, ide dan konten dalam komunitas virtual dengan teknologi yang berbeda dari media tradisional. Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui smartphone (telepon pintar) kapan pun dan dimana pun oleh penggunanya. Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan, bank kini beralih menggunakan media sosial. Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan merek dan mengendalikan citranya. Jenis interaksi ini

meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen yang lebih kuat dan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Hutter (2013). Telah ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan pada merek menurut Zhu & Zhang (2010). Oleh karena itu, minat beli dipengaruhi *Social media marketing*, menurut Kim dan Ko (2010).

Social media marketing merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menciptakan bentuk kesadaran, penetapan, daya ingat, dan aktivitas pada merek, bisnis, produk, orang, atau identitas lainnya dengan memakai alat dari web media sosial seperti *social bookmarking*, *microblogging*, *blogging*, *content sharing*, dan *social networking* menurut Gunelius (2011). *Social media marketing* berhasil digunakan dalam kegiatan komunikasi dan interaksi dengan orang yang menggunakan internet dalam waktu yang singkat menurut Tri (2011). Dengan karakteristik praktis dan fleksibilitasnya, *Social media marketing* banyak digunakan untuk komunikasi pemasaran. Keuntungan menggunakan *Social media marketing* yaitu tidak memiliki batasan waktu, tempat, media dan biaya menurut Kim & Ko (2012). *Social media marketing* telah menjadi alat untuk mempromosikan produk atau jasa dengan pelanggan. Dengan adanya media sosial menimbulkan kesadaran dari konsumen akan suatu merek. Konsumen mempunyai kesadaran pada merek yang tinggi, mempersepsikan merek adalah cerminan diri dari proses kebiasaan sehingga memiliki sikap yang sensitif terhadap merek menurut Campbell & Keller (2003). Kesadaran merek merupakan faktor penting untuk membuat minat beli konsumen dan prekursor untuk loyalitas merek menurut Keller (1993).

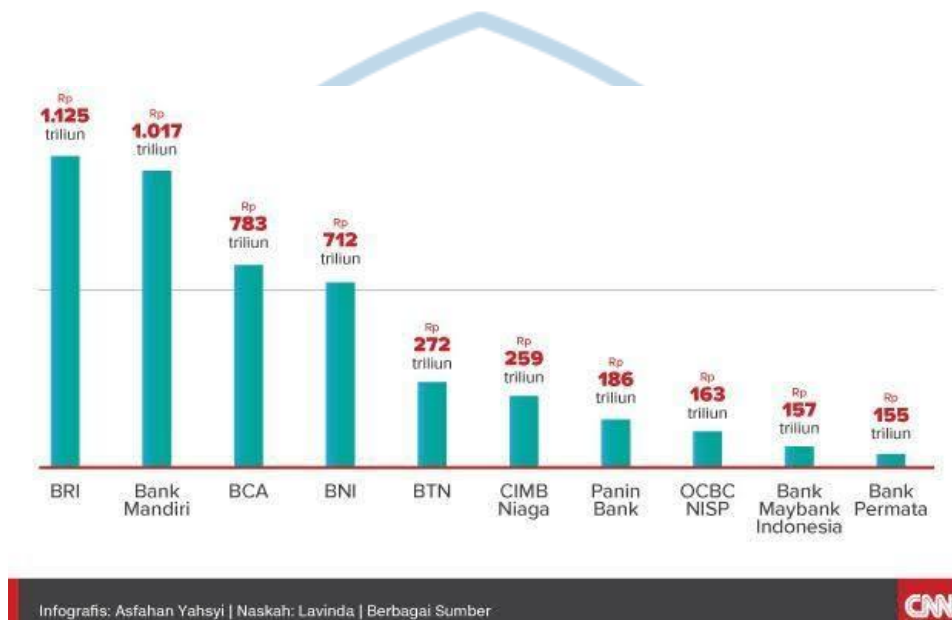
Loyalitas pelanggan pada merek adalah konsep tentang tingkat persaingan yang sangat ketat dan pertumbuhan yang rendah. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat diharapkan perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Selain itu, usaha untuk menjaga loyalitas merek menjadi strategi yang lebih efektif daripada menarik pelanggan yang baru. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan suatu ikatan pelanggan terhadap merek tertentu yang disertai dengan pembelian kembali produk atau merek yang sama dari pelanggan menurut Mowen & Minor (2002). Loyalitas merek adalah ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu merek tertentu menurut Aaker (1997). Ukuran tersebut dapat menyampaikan tentang gambaran mungkin atau tidaknya konsumen bisa beralih kepada produk atau merek lain yang dijual pesaing lainnya apabila terjadi perubahan pada merek tersebut baik dari sisi produk, harga maupun atribut lainnya. Tetapi jika konsumen yang setia atau loyal pada merek tertentu, konsumen tersebut tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain apa pun yang terjadi terhadap merek tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahap minat beli merupakan salah satu dari faktor internal yang membantu kelancaran dalam pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya dikarenakan adanya minat beli dari konsumen besar kemungkinan akan terbentuknya loyalitas pelanggan agar dapat terus membeli produk dan jasa. Konsumen membeli produk atau jasa untuk merek tertentu tergantung pada atribut, fitur, kualitas, gambar, dan harganya. Terlepas dari hasil pengalaman pembelian pada masa lalu dari konsumen, telah ditemukan bahwa pengalaman pembelian tetap dalam pola pikir konsumen memiliki waktu yang panjang, menurut Kotler dan Keller (2008). Akibatnya, telah ditemukan bahwa

loyalitas merek dipengaruhi oleh minat pembelian menurut Kotler dan Keller (2008). Minat beli sebagai dasar dari keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh untuk membangun suatu kepercayaan pada merek dan nilai dari produk perbankan yang ada di Indonesia sehingga konsumen bersedia menggunakan produk dan jasa industri perbankan serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya.

Industri perbankan dalam perekonomian Indonesia sangat penting peranannya. Bank adalah lembaga perantara keuangan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peranan penting, karena perbankan memiliki sistem keuangan yang bermanfaat sebagai *Financial Intermediary*, yang mempertemukan antara pemilik dan pengguna dana dalam suatu lembaga yaitu disebut dengan *Financial Intermediary*. Oleh karena itu, aktivitas perbankan pada skala makro maupun mikro harus berjalan secara efisien. Berkembangnya usaha perbankan di dalam negeri mengakibatkan persaingan perbankan semakin ketat, maka setiap perbankan berusaha untuk merealisasikan efisiensi dan efektivitas pada setiap aspek, baik pada aspek produksi, konsumsi, maupun distribusi dan meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengoptimalkan pemakaian dana dan teknologi yang dimiliki. Bisnis perbankan mencakup tiga aspek kegiatan antara lain mengumpulkan dana (simpanan), menyalurkan dana (kredit) dan memberikan fasilitas jasa bank lainnya kepada masyarakat berdasarkan acuan Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan. Dilihat dari segi kepemilikannya, bank dibedakan menjadi Bank Persero (BUMN Pemerintah), Bank Umum Swasta (BUSN), Bank Pembangunan Daerah (BPD) devisa dan non devisa, dan Bank Asing.

Pada saat ini, persaingan di industri perbankan semakin selektif, karena banyaknya jumlah bank yang menjalankan operasinya di Indonesia, baik bank lokal maupun bank asing. Menurut data Statistik Perbankan Indonesia (SPI) bahwa jumlah bank yang terdaftar aktif di Indonesia sebanyak 115 bank, antara lain yang terdiri dari 102 unit bank umum konvensional dan 13 bank umum syariah. Terdapat 10 peringkat perbankan yang terbesar di Indonesia.



Gambar 1.1 Peringkat Perbankan yang Terbesar di Indonesia
(Sumber: CNN Indonesia 2018)

Berdasarkan dari Gambar 1.1 data keuangan per September 2018, bank nasional yang memiliki aset tertinggi yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk diketahui memiliki jumlah aset sebesar Rp1.125 triliun, di urutan kedua PT Bank Mandiri (Persero) Tbk jumlah aset Rp1.017 triliun, di urutan ketiga ada PT Bank Central Asia Tbk dengan jumlah aset mencapai Rp783 triliun, di urutan keempat PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memiliki jumlah aset Rp712 triliun, urutan kelima PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dengan jumlah aset Rp272 triliun, urutan keenam PT Bank CIMB Niaga Tbk yang berasal dari

Malaysia dengan jumlah aset Rp259 triliun, dari data keuangan yang dipublikasikan PT Bank Pan Indonesia (Panin Bank) dengan jumlah aset Rp186 triliun, Bank BTPN menggeser turun posisi PT Bank Panin Indonesia dari peringkat ketujuh menjadi peringkat kedelapan, PT Bank OCBC NISP memiliki aset sebesar Rp163 triliun dan yang terakhir Bank Maybank Indonesia dengan jumlah aset Rp157 triliun. (sumber: CNN Indonesia).

Dari aset yang dimiliki oleh setiap bank, bank pun bersaing dalam merebut hati nasabah. Dengan adanya era *digital banking* 4.0 diharapkan industri perbankan di Indonesia bisa lebih berinovasi memberikan jasa layanan kepada nasabah. Inovasi tersebut sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan seiring juga dengan pesatnya pertumbuhan teknologi keuangan atau yang kita kenal dengan istilah *fintech* (*financial technology*). Teknologi digital membuka kompetisi dan persaingan. Akibatnya perubahan pada perilaku konsumen menuntut dunia perbankan untuk lebih bisa adaptif dan fleksibel dengan penggunaan teknologi digital. Jika tidak, produk perbankan konvensional akan ditinggalkan oleh konsumennya. Maka dari itu industri perbankan saat ini harus memanfaatkan era digital banking sebagai peluang untuk terus meningkatkan kinerja perbankan secara menyeluruh dan berkesinambungan.

Seperti halnya manfaat teknologi yang digunakan perusahaan PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) yang terus mempromosikan berbagai inovasi teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi secara praktis, aman, dan nyaman. Dengan kecanggihan layanan dan produk perbankan yang ditawarkan dapat mendorong loyalitas konsumen membuat kesuksesan bank BCA dalam menjaga kinerja positif di tengah persaingan sektor perbankan yang semakin

kompetitif. Karna untuk mempertahankan kekuatan *brand* di era digital, bank BCA senantiasa memajukan layanan *digital banking* yang inovatif agar konsumen bisa menikmati transaksi secara cepat, mudah, aman dan nyaman. Komitmen ini didasarkan pada upaya agar tetap menjadi yang terdepan dalam mempersiapkan teknologi pada masa kini untuk mendukung layanan solusi perbankan *multi-channel* yang terintegrasi. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa mampu membawa dampak positif di pasar perbankan Indonesia dan menjadi tantangan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dan solusi bagi konsumen yang setia. (Sumber: Wangsawijaya, *Senior Vice President Transaction Banking Business Development*). Melalui beragam media sosial PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) membagikan berbagai referensi, informasi, serta penyelesaian finansial yang disesuaikan oleh kebutuhan konsumen. Diantara lain PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) memakai media sosial seperti *facebook* untuk menginspirasi konsumen mendapatkan tips, promo serta informasi perbankan melalui akun *facebook* resmi BCA. *Twitter* untuk memberikan informasi sesuai dengan minat konsumen, sampai pada kuis-kuis yang menarik. *Instagram* melalui akun *Instagram* @GoodLifeBCA, PT Bank Central Asia Tbk. Hadir memberikan informasi dan solusi finansial mengenai travel, kuliner dan hal-hal menarik dalam bentuk visual. *Youtube* untuk memberikan referensi, informasi, hingga penyelesaian finansial yang dirancang secara menarik. *Kaskus* untuk memberikan informasi menarik untuk konsumen. *Slideshare* untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa dalam bentuk presentasi. PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) juga menggunakan *Virtual Assistant Chat Banking* atau VIRA yang digunakan untuk jasa perbankan yang berbasis suatu aplikasi *chatting* yang bisa

diakses secara langsung oleh pengguna melalui *handpone* untuk mengetahui informasi paling *update* seputar perbankan yang ditawarkan oleh bank BCA, seperti info dan promo (promo, kurs, lokasi ATM dan daftar *online*) serta transaksi dan perbankan (cek saldo, cek mutasi rekening, info kartu kredit dan administrasi).

Dengan kecanggihan produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh bank BCA mempertahankan performa kinerja positif di tengah persaingan sektor perbankan yang semakin kompetitif yang terus menawarkan perseroan dengan mendorong loyalitas konsumen yang membuahkan keberhasilan bagi bank BCA. Performa bank BCA dalam menguasai pangsa pasar dan bank yang menjadi alternatif utama bagi masyarakat meraih dua penghargaan, yaitu Bank paling baik di Indonesia dan Bank yang paling baik di Asia yang keempat kalinya dalam acara *Finance Asia Country Awards For Achievement 2019* di Hong Kong. Kunci dari keunggulan dan kesuksesan bank BCA yaitu dari sistem pembayaran yang canggih serta inovatif yang membuat biaya pendanaan yang rendah dan profitabilitas yang tinggi. Mencerminkan dari keinginan konsumen yang tidak dapat terlepas dari perangkat digital, sehingga bank BCA berfokus pada pengembangan *digital marketing* agar dapat memenuhi kebutuhan transaksi perbankan. Sebesar 98% transaksi di bank BCA menggunakan transaksi digital. Dari total transaksi 2018 senilai Rp. 6.700 triliun, 98% nya berasal dari transaksi digital. Transaksi perbankan di BCA hampir dari keseluruhannya dapat dilakukan dengan menggunakan digital (sumber: presiden direktur BCA Jahja Setiaatmadja). Atas kerja kerasnya bank BCA mendapatkan predikat sebagai bank terbaik di Indonesia dan peringkat pertama diberikan kepada PT. Bank Central Asia Tbk oleh Forbes. Dalam situsnya yang dirilis pada tanggal 28 Februari 2019, Forbes yang bermitra

dengan perusahaan riset pasar Statista merilis peringkat bank di 23 negara berbeda yang berdasarkan kualitas pelayanan lembaga keuangan atau bank di negara masing-masing. Di Indonesia PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dinobatkan sebagai *The Word's Best Banks 2019*, dimana dalam daftar tersebut, BCA berada pada posisi teratas dari 10 *Word's Best Banks 2019*. (sumber: Forbes)

Berlandaskan dari penjelasan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul “Pengaruh *Social media marketing* Pada Loyalitas Merek: Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Konsumen PT. Bank Central Asia Tbk (BCA))”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah *Social media marketing* memiliki pengaruh pada minat beli?
2. Apakah *Social media marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas merek?
3. Apakah minat beli memiliki pengaruh pada loyalitas merek?
4. Apakah *Social media marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas merek yang dimediasi oleh minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

3. Untuk menguji dan menganalisis minat beli memiliki pengaruh pada loyalitas merek.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Social media marketing* dan minat beli memiliki pengaruh pada loyalitas merek.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan perusahaan sektor perbankan maupun pihak lainnya.

1. Bagi Akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan teknologi dan menambah kajian ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Social media marketing*, loyalitas merek dan minat beli
2. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dalam memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan media sosial atau dalam mengelola *Social media marketing*, sehingga pengelola dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih baik.
3. Bagi pihak lainnya, memberikan manfaat dari penelitian ini untuk menambah informasi agar dapat mengetahui dan memahami *Social media marketing*, loyalitas merek dan minat beli. Maupun perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya.