

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mendeskripsikan pengaruh konten instagram #EZ Bluebird terhadap keputusan pembelian pada jasa taksi Bluebird oleh Followers @Bluebirdgroup. Konten sosial media yang ada di Instagram akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan (Ramadhanty & Mei Ulina Malau, 2020a). Teori yang akan digunakan adalah teori komunikasi model Harold D. Lasswell. Model yang dikemukakan pada tahun 1948 menyatakan cara tindakan komunikasi digambarkan melalui jawaban dari pertanyaan *Who – Says What – In Which Channel – To Whom – With What Effect?* Melalui model ini Laswell menekankan bahwa dari setiap unsur dalam proses komunikasi ini dapat dilakukan penelitian. Pada unsur *Who* merupakan seorang komunikator atau yang menyampaikan pesan. *Who* berperan sebagai sumber pesan. Dalam proses penyampaian komunikasi pesan yang diinformasikan bisa merupakan pesan verbal ataupun non verbal (*Says What*). Pesan yang disampaikan dapat melalui berbagai media, hal ini merupakan unsur dari *In Which Channel*. Pesan di sampaikan kepada komunikan atau penerima pesan (*to whom*). Pesan yang diterima akan menimbulkan efek tertentu (*With What Effect*). (Moerdijati, 2016 hal 91 - 92)

Dengan menggunakan teori komunikasi dari Laswell, peneliti dapat menjabarkan bahwa unsur *Who* adalah PT Blue Bird Tbk. Lalu unsur *Says*

What merupakan bagian dari isi pesan yang disampaikan dalam konten #EZ. Unsur *In which Channel* adalah akun instagram @bluebirdgroup dan *followers*. @bluebirdgroup merupakan unsur *Whom*. Efek yang dihasilkan seperti kognitif, afektif dan konatif merupakan unsur *with what effect*.

Philip Kotler menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki 4 unsur yang biasa di sebut dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Product* dapat berupa barang dan jasa yang memiliki merek, kemasan dan labeling. Dalam konteks penelitian ini *product* yang dimaksud oleh peneliti ialah Bluebird. Dalam memasarkan sebuah produk memerlukan suatu strategi promosi untuk meraih target penjualan. Ada berbagai cara untuk melakukan promosi salah satunya menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana.

Konten Instagram memiliki efektifitas untuk mengubah persepsi dan memengaruhi perilaku pengguna jasa untuk melakukan pembelian terhadap jasa yang di promosikan (Rachmansyah & Supratman, n.d.) Konten Instagram merupakan bentuk promosi periklanan dari media sosial. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh produk memiliki beberapa cara salah satunya melalui konten Instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran atau promosi pada era saat ini memiliki dukungan penuh dengan adanya sosial media. Media sosial memiliki power yang sangat kuat untuk mempengaruhi seseorang. Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media salah satunya media sosial dapat memberikan kontribusi untuk ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler & Keller, 2016 Hal. 583). Dalam melakukan

strategi untuk meningkatkan penjualan, pemasaran, pelayanan dan komunikasi sosial media merupakan salah satu bagian penting untuk dapat beradaptasi dan mengevaluasi sesuai dengan kebutuhan pasar Mileva & DH dalam (Puspayani et al., 2021).

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi dengan basis internet yang berdasar pada teknologi web 2.0. Menurut laporan dari *We Are Social* dalam *DataIndonesia.id* , pada Januari 2022 di Indonesia media sosial digunakan secara aktif oleh penggunannya adalah sebanyak 191 juta orang. Artinya penambahan angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 12,35% . Sebelumnya, Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial.

Instagram merupakan platform media sosial yang berdasarkan pada gambar dengan menawarkan layanan berbagi foto atau video. Di dalam instagran memiliki beragam fitur yang mendukung pengguna untuk berkomunikasi tak hanya berbasis berbagi gambar atau video, seperti layanan *Direct Message*. Lain halnya dengan media sosial *whatsapp*. Melalui Instagram, pengguna dapat dengan bebas mengunggah dan menyebarkan apa saja yang ingin mereka sebarakan. Penyebaran informasi yang sangat cepat dari media sosial akhirnya mengakibatkan pemakai lain yang menonton konten tersebut ingin mengerjakan hal yang sama dan munculah perilaku konsumerisme (Darmawan & Putri, 2020)

Biasanya, alat pemasaran secara digital yang paling banyak digunakan berupa media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan path (Fatimah,

2023). Hal yang membuat loyal konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian adalah dengan interaksi antara pelanggan dan juga perusahaan (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Penelitian ini dibatasi oleh subjek penelitian yaitu followers instagram @bluebirdgroup.

Dalam penelitian ini Bluebird menggunakan *Social Media* salah satunya Instagram, untuk melakukan komunikasi pemasaran atau promosi. Bluebird mengenalkan produk yang dijualnya melalui promosi pemasaran berbasis *social media* di Instagram. Konten promosi yang diunggah melalui Instagram ini menggunakan tagar #EZ.

Blue Bird juga melakukan promosi dengan menggunakan #EZ yang merupakan salah satu *tools* dari *marketing promotion*. Melalui konten – konten yang bersifat edukatif, informatif hingga menghibur. Dengan jumlah pengikut sebanyak 146 ribu, akun instagram @bluebirdgroup aktif mengunggah konten baik di feed maupun di story. Selain itu Blue Bird juga memberikan kemudahan pengikutnya untuk melihat sorotan momen atau event penting yang pernah diunggah.

Gambar 1.1

Konten Instagram #EZ Bluebird



Sumber : Instagram @bluebirdgroup

Berdasarkan postingan di instagram @Bluebirdgroup, sejak 2 Desember 2022 mulai muncul tagar #EZ pada postingan Waktunya Birdmain. Postingan ini merupakan postingan pertama yang menggunakan tagar #EZ. Dilansir melalui Kompas.com EZ merupakan kependekan kata “easy” dalam Bahasa Inggris yang artinya dalam Bahasa Indonesia merupakan mudah atau gampang. (Kompas, n.d.)

Bluebird memberikan sebuah kuis yang berhadiah untuk menebak di aplikasi mana saja pengguna dapat memesan Bluebird dengan #EZ. Bluebird ingin menyampaikan bahwa Bluebird sekarang dapat dipesan diberbagai aplikasi sehingga semakin memudahkan pengguna untuk memesan taksi. Dalam setiap postingan yang menggunakan tagar #EZ selalu menjelaskan

bagaimana Bluebird dapat memberikan pelayanan yang semakin mudah melalui promo – promo dan konten interaktif seperti *giveaway*. Pada 9 Februari 2023, tepat pada perilisan All New My Bluebird apps, di instagram resmi juga memposting konten perilisan aplikasi tersebut dengan menggunakan tagar #EZ.

Gambar 1.2

Konten peluncuran aplikasi My Bluebird



Sumber : Instagram @Bluebirdgroup

Penjelasan mengenai fitur – fitur terbaru dari All New MyBluebird selalu menggunakan #EZ yang menjelaskan bahwa menggunakan fitur – fitur tersebut semakin mempermudah pengguna untuk dapat menggunakan jasa layanan taksi.

Dalam postingan Instagram @Bluebirdgroup terdapat konten yang memuat tentang berbagi pengalaman ketika menggunakan taksi Bluebird. Postingan tentang berbagi pengalaman ini rutin di unggah dengan topik yang

berbeda – beda yang tetap memberikan penjelasan bahwa dengan menggunakan Bluebird semua akan terasa #EZ.

Pengguna taksi Bluebird menceritakan atau memberi aduan mengenai pelayanan dari mitra taksi Bluebird melalui komentar. Adanya aduan mengenai pelayanan dari Bluebird akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pada jasa taksi Bluebird.

Gambar 1.3

Komentar pengguna bluebird



Sumber : Instagram @Bluebirdgroup

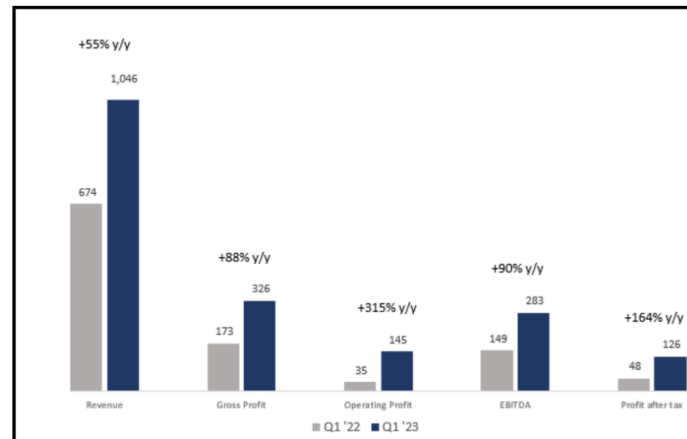
Menurut Sumarwan (Kambali & Masitoh, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari pelanggan untuk membeli suatu barang atau memakai suatu jasa jika keinginan konsumen tersebut sudah bulat. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak factor salah satunya melalui konten promosi Instagram yang di upload oleh Perusahaan terkait.. Konten Instagram

yang diupload memuat pesan ajakan atau bujukan untuk dapat menggunakan product secara maksimal.

Perkembangan teknologi internet tak hanya dapat mengganti pola perilaku manusia dalam berkomunikasi tetapi juga berdampak pada perubahan pola dalam Upaya melakukan pemasaran (Pamungkas & Zuhro Siti, 2016). Upaya yang dilakukan oleh suatu Perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan *social media* sebagai media pemasaran untuk jangkauan yang lebih luas (Pamungkas & Zuhro Siti, 2016) Melalui aktivitas pemasaran di *social media* dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran di social media dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian(Pamungkas & Zuhro Siti, 2016). Hubungan antara merek dengan konsumen memiliki potensi untuk menarik perhatian dan konsumen melakukan pembelian Malthouse dalam (Ramadhanty & Mei Ulina Malau, 2020a).

Blue Bird merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan transportasi umum. Didirikan sejak 1965, secara official pada tahun 1972. Nama Blue Bird terinspirasi dari cerita rakyat di Eropa yang berarto “Burung Kebahagiaan” dan menjadi inspirasi tujuan perusahaan : “ *Sharing Happiness in Building Nation.*” (Bluebird, 2022)

Gambar 1.4 Peningkatan pendapatan Bluebird pada Kuartal 1 2023



Sumber : Bluebirdgroup.com

Datangnya transportasi *online*, mulanya menjadi sebuah tantangan bagi BlueBird sebagai taksi konvensional di Indonesia. Bluebird membukukan pendapatan hingga Rp 1,046 Triliun atau 55% meningkat secara year on year (YoY) bila dibandingkan dengan pendapatan kuartal pertama tahun 2022 diangka Rp 674 Miliar. Dilansir melalui situs resmi bluebirdgroup.com Bluebird mengalami peningkatan keuntungan hingga 2,6x lebih tinggi menjadi Rp 126 miliar secara YoY.

Peningkatan pendapatan ini juga didukung oleh terbukanya kembali mobilitas Masyarakat yang sempat terhambat karena pandemic. Transformasi dan inovasi yang dilakukan bluebird secara berkelanjutan juga menjadi salah satu factor peningkatan pendapatan. Ditambah dengan penambahan jumlah armada yang ditaksir lebih dari 1000 armada untuk melayani konsumen.

Bluebird memiliki kompetitor sebagai alat transportasi *online*. Yang juga menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran. Yaitu @Grabid dan @GojekIndonesia.

@GojekIndonesia memiliki jumlah pengikut 1,2 juta (diakses pada 9/10). Di dalam profil Instagram Gojek, bertuliskan “Nih, aku kasih konten – konten menarik buat nemenin hari kamu!” dalam bio tersebut menggambarkan bahwa konten yang diunggah oleh Gojek merupakan konten – konten hiburan yang memiliki muatan informasi penggunaan gojek. Berbeda dengan Bluebird dalam postingan Gojek, tidak disetiap postingannya menggunakan # adalah mereka yaitu #PastiAdaJalan dan #PakeGojek.

Kompetitor Bluebird lainnya adalah Grab yang memberikan berbagai jenis layanan antar. Grab berasal dari Kuala Lumpur, Malaysia yang juga tenar di Indonesia. Dalam proses *marketing promotion*, grab mengunggah konten promo dengan mitra – mitra yang dimiliki dalam Instagram resminya @grabid. Dalam penelitian ini yang menjadi kompetitor Bluebird merupakan Grab Indonesia, karena sesuai dengan cakupan lokasi penelitian. Grab menggunakan banyak # dalam postingannya, hal ini bertujuan agar konten yang diunggah dapat selaras dengan pencarian penggunaannya.

Blue Bird menjadi taksi konvensional di Indonesia yang tetap bertahan di era gempuran transportasi *online*. Blue Bird membuat inovasi – inovasi sebagai upaya untuk bersaing di bisnis ini. Mulai munculnya aplikasi My

Bluebird merupakan salah satu bentuk inovasi Blue Bird dalam menghadapi perubahan(Reni Susanti, 2015).

Dilansir melalui bluebirdgroup.com (Bluebird, 2022) PT Blue Bird Tbk secara resmi meluncurkan *upgrade* aplikasi My Bluebird pada 9 Februari 2023. Pada All New My Bluebird hadir dengan beberapa fitur yaitu All New Desain, Ezpay, dan Recommendations.

Gambar 1.5

Aplikasi All New My Bluebird



Sumber : Olahan Peneliti

Peluncuran All New My Bluebird dibarengi dengan promosi melalui instagram resmi @Bluebirdgroup.

Peneliti memilih Blue Bird karena dalam kuartal 1 2023 pendapatan Bluebird mengalami peningkatan pendapatan yang mana juga dengan melakukan praktik *social media marketing* salah satunya melalui instagram

resmi mereka. Peneliti ingin meneliti bagaimana Blue Bird dapat meningkatkan keputusan pengguna untuk menggunakan Bluebird sebagai transportasi mereka melalui konten Instagram #EZ.

Pada penelitian ini subjek di batasi pada periode kuartal 1 2023. Yaitu dari 1 Januari 2023 – 31 Maret 2023. Berdasarkan pada postingan @bluebirdgroup di Instagram terdapat sejumlah 39 postingan yang menggunakan #EZ dengan berbagai jenis bentuk postingan. Sejumlah 9 postingan video dan 30 postingan foto. Dari 39 postingan ini akan di klasifikasikan lagi sesuai dengan indicator – indicator penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 jurnal penelitian terdahulu yaitu, penelitian mengenai pengaruh promosi dengan proses keputusan pembelian generasi Z (Dwi Astuti & W Kaligis, 2021). Penelitian tersebut memiliki subjek yang sama dengan penelitian ini yaitu Promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian tersebut adalah Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pembelian. Peneliti juga menggunakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen” (Ramadhanty & Mei Ulina Malau, 2020a). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial dan juga perilaku konsumen. Penelitian lainnya adalah dengan variabel pengaruh influencer dan konten Instagram dan variabel keputusan pembelian konsumen (Sandi et al., 2022). Dalam penelitian tersebut kesimpulan yang didapatkan adalah variabel yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah

variabel konten instagram. Jurnal yang peneliti selanjutnya adalah dengan variabel pengaruh konten social media instagram dan variabel keputusan pembelian dengan subjek Xin Fu Tang (Puspayani et al., 2021) . Dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel X yaitu konten instagram dan variabel Y yaitu keputusan pembelian, tetapi berbeda di objek yang diteliti. Hasil dari penelitian tersebut adalah diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan antara konten instagram dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang terakhir dengan variabel pengaruh unggahan media sosial instagram dan variabel minat beli dengan subjek kopi (Darmawan & Putri, 2020). Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh antara kedua variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survey. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebelumnya adalah bahwa variable (X) konten Instagram #EZ dan variable (Y) keputusan pembelian pada jasa.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh konten instagram #EZ @bluebirdgroup terhadap keputusan pembelian pada jasa taksi oleh followers @bluebirdgroup ?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten instagram #EZ @bluebirdgroup terhadap keputusan pembelian pada jasa taksi oleh followers @bluebirdgroup.

I.4 Batasan Penelitian

Objek penelitian : Pengaruh Konten instagram #EZ Bluebird

Subjek Penelitian : followers @Bluebirdgroup

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, ilmu, dan memperkaya penelitian komunikasi yang utama di bidang marketing komunikasi dalam kajian konten instagram.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk pihak Bluebird sebagai alat penilaian dalam mengolah media sosial dalam upaya untuk meningkatkan keputusan penggunaan konsumen.

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini berguna bagi masyarakat terutama mahasiswa untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi penelitian dalam kajian pengaruh konten instagram terhadap keputusan pembelian