

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sudah semakin berkembang pesat, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih inipun juga berdampak pada alat komunikasi. Salah satunya yaitu penemuan alat komunikasi sebuah telepon genggam atau biasa disebut dengan *handphone* yang bisa dibawa kemana saja. Telepon genggam pada mulanya hanya bisa melakukan panggilan dengan menggunakan sinyal analog yang jaringannya sangat terbatas, lalu berkembang menjadi sinyal digital. Pada masa ini telepon genggam sudah bisa mengirimkan sebuah pesan teks, pesan suara maupun panggilan tunggu, dengan munculnya internet telepon genggam bertransformasi kembali menjadi sebuah telepon pintar yang sering disebut dengan *smartphone*. Hadirnya *smartphone* semakin mempermudah pengguna untuk berkomunikasi dikarenakan fitur yang dihadirkan pada *smartphone* sangat moderen salah satu fiturnya yaitu pengguna *smartphone* bisa melakukan panggilan dengan bertatap muka langsung atau yang biasa disebut dengan *video call*.

Di Indonesia terdapat beberapa penyedia layanan komunikasi telepon seluler atau yang biasa dikenal dengan sebutan *provider*, untuk melengkapi kehadiran *smartphone* dan terdapat dua jaringan yakni GSM (*Global System For Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Saat ini di Indonesia memiliki 7 operator seluler yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT. Smartfren Telecom dan PT. Bakrie Telecom (Sumber : www.liputan6.com diakses 07 desember 2016 pukul 20:36).

Dikutip dari *okezone.com*, “pada mulanya hanya ada jaringan GSM di Indonesia yang masuk dan berkembang pada tahun 1933 tetapi mulai tahun 2003 hadir lah jaringan CDMA dimulai dengan operator CDMA pertama yaitu Flexi dan Esia lalu disusul dengan Starone, Hepi dan Smartfren”. Namun pada pertengahan

tahun 2015 operator CDMA seperti Esia, Flexi, Starone, Hepi sudah tutup dan hanya nasib Smartfren yang masih bisa dikatakan lumayan. Walaupun sebenarnya Smartfren juga mengalami rugi sebesar Rp 1,54 triliun atau naik 52 persen dibandingkan periode tahun sebelumnya sebesar Rp 1,01 triliun. Dan pada saat ini, Smartfren satu-satunya operator CDMA yang gencar mendatangkan *smartphone* Android berbasis CDMA, berbagai seri dengan harga dan spesifikasi mewarnai pasar gadget Indonesia. Bahkan, *smartphone* keluaran Smartfren adalah merek nomor dua paling populer di Indonesia (sumber: www.kompasiana.com diakses 5 desember pukul 21:25).

Gambar 1.1

Jumlah Pelanggan Smartfren

Basis Pelanggan (Dalam ribuan Rupiah)	2013	2014	2015	Customer Base (In thousand Rupiah)
Pascabayar	152	160	189	Postpaid
Prabayar	11.180	11.771	10.840	Prepaid
Total	11.332	11.931	11.029	Total

Sumber : laporan tahunan PT Smartfren Telecom Tbk Tahun 2015

Berdasarkan gambar 1.1 dapat terlihat pelanggan Smartfren mengalami peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2014 sebesar 11.931 daripada tahun sebelumnya pada tahun 2013 yang berjumlah 11.332. Sedangkan untuk 2015 mengalami penurunan yang cukup dari tahun 2014 yaitu dengan jumlah pelanggan 11.029. Dan untuk tahun 2016 dikutip dari www.viva.co.id sesuai dari pernyataan *Vice President Brand and Marketing Communication* Smartfren, Derrick Surya mengatakan bahwa “pelanggan Smartfren sudah mencapai 12 juta pelanggan”.

Maraknya penyedia layanan komunikasi telepon seluler di Indonesia membuat masing – masing perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dan mencari cara untuk mendapatkan perhatian agar konsumen tertarik dengan *provider* yang ditawarkan. Salah satunya dengan memanfaatkan layanan internet saat ini, perusahaan dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan pelanggan.

Menurut data *we are social* melalui websitenya www.wearesocial.com sebuah agensi marketing sosial yang tiap tahunnya mengeluarkan data pengguna *mobile*, *website* dan media sosial di seluruh dunia. Penggunaan internet di Indonesia berdasarkan laporan pengguna aktif internet dan pengguna internet *mobile* meningkat dari tahun 2015 hingga tahun 2016 yaitu sebanyak 88.1 juta pengguna aktif internet yakni naik hingga 15% dari tahun sebelumnya. terlihat bahwa pada awal tahun 2016 total aktif pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 88.1 juta dengan persentase 34% dan pengguna aktif internet melalui *mobile* atau *smartphone* yaitu sebanyak 64.1 juta dengan persentase 25%. Peningkatan jumlah pertumbuhan tren pengguna digital di Indonesia sejak januari 2015 hingga januari 2016 terlihat dari pengguna internet yaitu naik hingga 15%, pengguna sosial bertambah 10%, pertumbuhan angka pelanggan internet mobile naik 2% dan pertumbuhan angka pengguna media sosial aktif sebesar 6%. Peningkatan penggunaan digital pada tahun 2015-2016 terlihat cukup signifikan dibanding tahun 2014-2015 yang tidak mengalami pertumbuhan sebesar 0% (sumber *we are social*). Sehingga hal ini sangat berdampak baik untuk perusahaan penyedia layanan komunikasi telepon seluler untuk menggunakan internet sebagai alat komunikasi pemasaran dan alat interaksi komunikasi untuk menjangkau pelanggan.

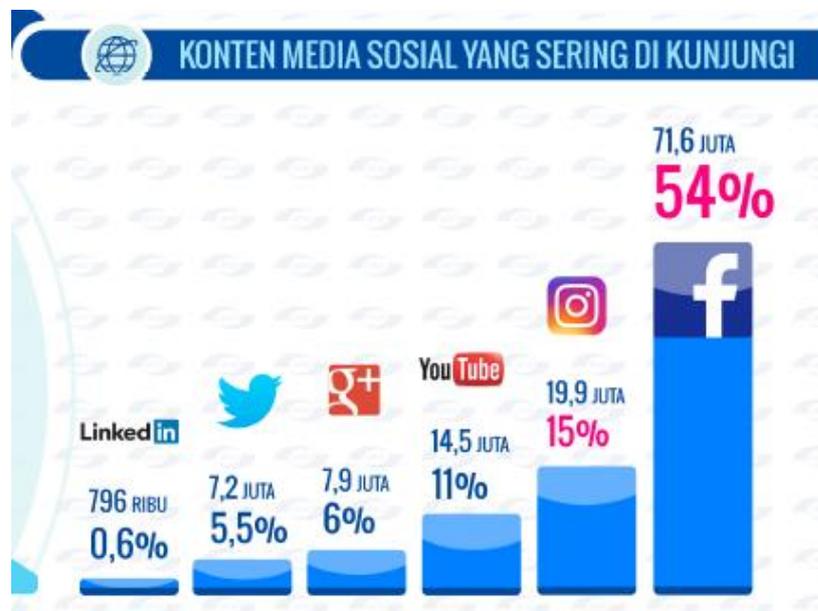
Dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan menjalin interaksi dengan pelanggan, salah satu media yang saat ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan adalah media sosial. Menurut Shirkey (dalam Nasrullah, 2015 : 11), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Media sosial memiliki enam kategori, yaitu Media Jejaring Sosial (*social networking*) yang merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual, Jurnal *Online* (*blog*) yang memungkinkan mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan web lain, informasi maupun yang lainnya, Jurnal *Online* Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*) merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas dan

pendapatnya maksimal dengan 140 karakter, Media Berbagi (*media sharing*) jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagai media, mulai dari dokumen (*file*), *video*, *audio*, gambar dan sebagainya, Penanda Sosial (*social bookmarking*) merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online, Media Konten Bersama atau Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Gambar 1.2

Top Active Social Platform



(sumber : www.apjii.or.id diakses pada 07 desember 2016 pukul 20:55)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII hasil riset menunjukkan bahwa pada tahun 2016 terdapat 6 konten media sosial yang sering di kunjungi. Posisi pertama diduduki oleh *Facebook* dengan presentase 54%, kedua *Instagram* 19,9%, ketiga *Youtube* 11%, keempat *Google Plus* 6%, kelima *Twitter* 5,5% dan di posisi terakhir *Linked in* sebanyak 0,6%. Jenis-jenis media sosial yang digunakan Smartfren yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *Youtube* dan *Instagram*. Tetapi untuk menjalin hubungan dengan pelangganya untuk mengatasi masalah pelanggan seperti keluhan,

pertanyaan dari pelanggan, masukan dan saran Smartfren menggunakan *Twitter*. Media sosial yang lain hanya digunakan untuk konten promosi serta informasi-informasi terbaru dari Smartfren. Smartfren memiliki dua *Twitter* yakni akun @SmartfrenWorld (untuk informasi-informasi terbaru) dan @SmartfrenCare (untuk mengatasi keluhan, pertanyaan dari pelanggan, masukan dan saran).

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Twitter* berada dalam posisi 5 besar meskipun saat ini sudah banyak media sosial baru tetapi *Twitter* masih tetap menjadi pilihan pengguna aktif media sosial. Dikutip dari www.cnnindonesia.com media sosial *Twitter* secara global memiliki 322 juta pengguna bulanan, dengan 500 juta kicauan atau yang biasa disebut dengan *tweet* yang dikirim setiap harinya, dan 200 miliar *tweet* dalam tiap tahunnya. Untuk di Indonesia sendiri *Country Head Twitter* Indonesia Roy Simangungson mengatakan 77% pengguna *Twitter* di Indonesia aktif secara sehari, paling tidak ada 4,1 juta *tweet* yang berasal dari Indonesia dan dari 77% tersebut 54% diantaranya melakukan 2 *tweet* setiap harinya.

Gambar 1.3

Profile Twitter @SmartfrenCare



(Sumber : www.twitter.com diakses pada 07 desember 2016 pukul 21:17)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, halaman utama atau biasa disebut sebagai profil dapat terlihat bahwa akun *Twitter* yang dimiliki oleh Smartfren mulai beroperasi pada bulan september tahun 2011 dengan *username* @smartfrenCare,

hingga bulan desember 2016 Smartfren sudah berhasil memiliki pengikut atau yang biasa disebut dengan *followers* sebanyak 102,644 *followers*, mengikuti yang biasa disebut dengan istilah *following* sebanyak 4.184 *following*.

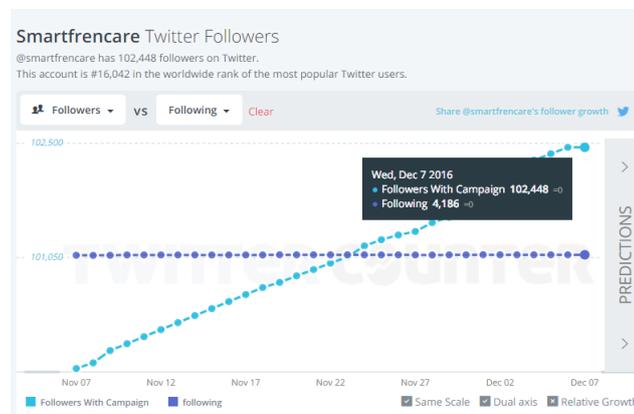
Gambar 1.4

Pertumbuhan *Followers Twitter* Smartfren Pada Bulan September



Gambar 1.5

Pertumbuhan *Followers Twitter* Smartfren Pada Bulan Desember



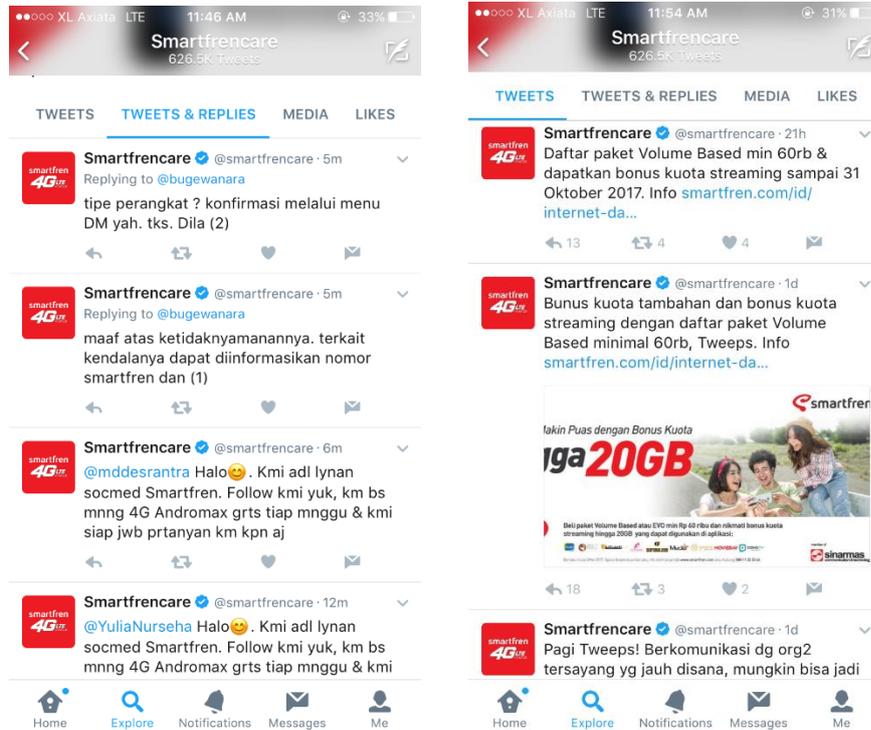
(Sumber : www.twittercounter.com diakses pada 07 desember 2016 pukul 21:07)

Berdasarkan hasil riset melalui *Twitter Counter* sebuah situs yang memperlihatkan jumlah naik dan turunnya *followers*, bahwa *Twitter* Smartfren selalu bertambah *followers* pada tiap bulanya terbukti pada bulan september 2016 terlihat pada gambar 1.6 *followers* Smartfren tercatat sebanyak 90.950 dan pada bulan desember 2016 pada gambar 1.5 sudah mencapai 102,644 sehingga dapat

disimpulkan dalam waktu 4 bulan Smartfren dapat menambah *followers* kurang lebih sebanyak 11.694 *followers*.

Gambar 1.6

Aktivitas akun *Twitter* @SmartfrenCare



Dalam hal ini penulis juga melihat pada akun *Twitter* Smartfren terjadi komunikasi antara *followers Twitter* @SmartfrenCare dengan pihak Smartfren, dapat terlihat dari gambar 1.6 dan 1.7 dimana dalam *Twitter* @SmartfrenCare aktivitas yang terjadi yaitu seperti menyebarkan informasi atau menanggapi keluhan dari para *followers Twitter* @SmartfrenCare itu sendiri. Menurut hasil wawancara penulis dengan pihak Smartfren yaitu dengan divisi Customer Care Smartfren bahwa dalam satu hari *Twitter* @SmartfrenCare bisa mendapati pertanyaan dari para *followers Twitter* @SmartfrenCar yaitu rata-rata sebanyak 350 tweet, dan akun *Twitter* @SmartfrenCare selalu menanggapi semua informasi/pertanyaan dan keluhan seputar produk dan layanan. Hal ini juga dapat terlihat dari grafik diatas mengenai pertumbuhan *followers* media *Twitter* Smartfren. Selain itu, Smartfren adalah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama

Indonesia yang telah menjalanin kerja sama dengan pihak *Official Twitter* yaitu menggunakan konten *live Twitter* (sumber: www.tribunnews.com diakses 06 desember 2016 pukul 14:56).

Berdasarkan fenomena diatas maka dari itu penulis penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang besarnya pengaruh antara *Social Customer Relationship Managment* dengan elemen kepuasan pelanggan Smartfren pada *followers* Smarfren itu sendiri. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh *Social Customer Relationship Management* PT Smartfren Telecom Tbk Melalui Penggunaan Media Sosial *Twitter* @Smartfrencare Terhadap Kepuasan *Follower* @SmartfrenCare ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- Berapa besar pengaruh *Social Customer Relationship Management* PT Smartfren Telecom Tbk Melalui Penggunaan Media Sosial *Twitter* @Smartfrencare Terhadap Kepuasan *Follower* @SmartfrenCare?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya kegiatan *Social Customer Relationship Management* PT Smartfren Telecom Tbk Melalui Penggunaan Media Sosial *Twitter*.
2. Untuk mengetahui besarnya kepuasan pelanggan Smarfren dengan *Social Customer Relationship Management* PT Smartfren Telecom Tbk Melalui Penggunaan Media Sosial *Twitter*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Customer Relationship Management* PT Smartfren Telecom Tbk Melalui Penggunaan Media Sosial *Twitter* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya *social CRM* dan dapat menjadi rujukan di penelitian-penelitian selanjutnya.

2. kegunaan praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana informasi dan masukan untuk perusahaan Smartfren dalam menjalankan *social CRM* dalam membangun hubungan baik dengan konsumen Smartfren melalui media sosial *Twitter*.

1.5 Tahapan Dan Waktu Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Adapun tahapan dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Agst 2016				Sep-16				Okt 2016				Nov-16				Des 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari tema dan objek penelitian																				
2	Menentukan topik dan objek yang akan diteliti serta mencari informasi awal tentang penelitian																				
3	Mencari referensi kepustakaan dan mengumpulkan fakta-fakta / informasi tentang penelitian, dan menentukan referensi ke-																				

BAB IV PEMBAHASAN

BAB IV berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian, hasil analisis data diinterpretasikan oleh penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisi mengenai simpulan yaitu penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan saran yang dirumuskan secara kongkrit dan merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.