

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum IM3 Ooredoo

Didirikan pada tahun 1967, PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terdepan di Indonesia serta anggota Grup Ooredoo sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi global. Pada tahun 2015 Ooredoo sebagai pemilik terbesar PT Indosat merubah nama Indosat menjadi Indosat Ooredoo dan perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual IM3 Ooredoo.

IM3 Ooredoo telah memperkenalkan jaringan Super 4G-LTE dengan kecepatan hingga 185 *Mbps*, tidak hanya fokus membangun jaringan dengan teknologi terkini, Indosat juga berkomitmen untuk membangun ekosistem pendukung sehingga masyarakat dapat menikmati manfaat dari teknologi terkini tersebut. IM3 Ooredoo saat ini bekerjasama dengan berbagai mitra konten seperti *Orange-TV (genflix)*, *Gameloft Online Games*, dan *Arena Musik* untuk menyediakan layanan hiburan. Saat ini IM3 Ooredoo juga mempermudah pelanggannya untuk membeli konten digital menggunakan pulsa prabayar maupun tagihan pascabayar. Jaringan 4G (4G *network*) atau LTE (*Long Term Evolution*) merupakan teknologi jaringan telekomunikasi terbaru yang dikategorikan sebagai teknologi generasi ke-4 ini. LTE memiliki keunggulan pada kecepatan dan efisiensi jaringan.

Pada tahun 2011 Indosat Ooredoo sebagai induk dari IM3 Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 IM3 Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna, dan hingga akhir 2016 pengguna IM3 Ooredoo mencapai 85 juta menurut laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Indosat Ooredoo, pengguna tersebut saat ini merupakan pengguna dari IM3 Ooredoo pascabayar maupun prabayar.

1.1.2 Visi dan Misi IM3 Ooredoo

Berikut ini merupakan visi dan misi dari IM3 Ooredoo :

Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

Misi

- a. Layanan dan Produk yang Membebaskan
- b. Jaringan Data yang Unggul
- c. Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
- d. Transformasi Digital

1.1.3 Bidang usaha IM3 Ooredoo

IM3 Ooredoo merupakan salah satu penyedia operator terkemuka di Indonesia, hingga pada akhir tahun 2016 Indosat Ooredoo telah memiliki 85 juta pengguna. Produk IM3 Ooredoo terdapat layanan kartu seluler prabayar yang dapat memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk terhubung dengan internet melalui jaringan data 4G. IM3 Ooredoo prabayar memiliki paket lengkap terbaik *Freedom Combo* dengan keuntungan kuota internet besar dan fitur *StreamOn* untuk mendengarkan musik dan menonton film tanpa kuota. Selain layanan prabayar IM3 Ooredoo memiliki layanan produk pascabayar yang menyediakan paket lengkap *Freedom Postpaid* yang lebih baik. Selain itu IM3 Ooredoo pascabayar juga memiliki paket *Super Plan* yang dapat memberikan gratis smartphone terbaru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.1.4 Logo IM3 Ooredoo

Berikut merupakan logo dari IM3 Ooredoo :



Gambar 1.1 logo IM3 Ooredoo

Sumber : www.indosatooredoo.com/id

Logo IM3 Ooredoo pada gambar 1.1 merupakan logo baru dari produk Indosat Ooredoo. Awalnya produk tersebut bernama IM3, semenjak Indosat diakuisi kepemilikannya oleh Ooredoo saat ini produk selular tersebut berganti nama menjadi IM3 Ooredoo.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi berkembang dan mengalami kemajuan sehingga memudahkan manusia untuk beraktivitas, salah satu kemajuan yang paling terlihat yaitu berkembangnya internet. Dengan munculnya internet aktivitas manusia saat ini terbantu hampir di semua bidang karena pengguna internet tumbuh sangat cepat, hingga saat ini pengguna internet di seluruh dunia menurut penelitian dari *We Are Social and Hootsuite* per Januari 2017 terdapat 3,7 miliar jiwa yang menggunakan internet, jumlah pengguna tersebut 50% dari populasi manusia di seluruh dunia. Di Indonesia dengan jumlah penduduk 262 juta jiwa memiliki jumlah pengguna internet 132,7 juta jiwa, berarti 51% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia adalah pengguna internet.

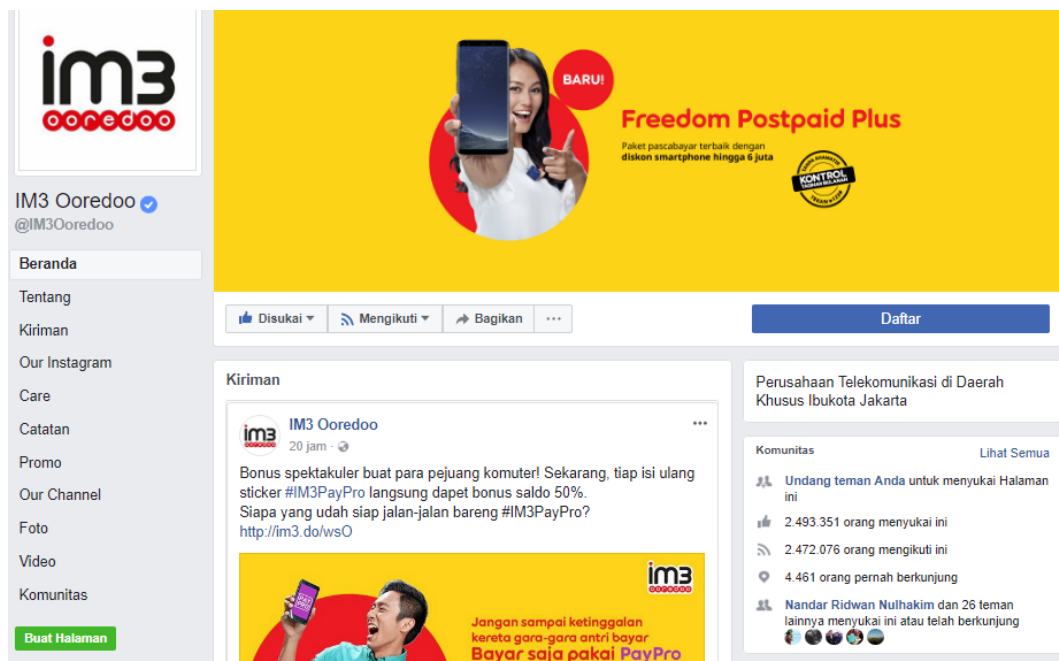


Gambar 1.2 Data statistik pengguna internet di Indonesia

Sumber : We Are Social and Hootsuite

Dari hasil penelitian *We are social and Hootsuite* Pengguna media sosial saat ini mencapai 2,7 miliar yang berarti lebih dari setengah pengguna internet mempunyai media sosial, saat ini *Facebook* menjadi media sosial dengan pengguna paling besar yaitu sebanyak 1,8 miliar jiwa diseluruh dunia.

Di Indonesia sendiri pengguna *Facebook* mencapai 106 juta, jumlah tersebut merupakan 6% dari total pengguna *Facebook* di seluruh dunia dan menempati urutan ke-4 pengguna terbanyak didunia. Indonesia menurut data dari penelitian *We are social and Hootsuite* pengguna media sosial yang paling banyak adalah *Facebook*, media ini karena mempunyai pengguna yang banyak sering digunakan berbagai industri sebagai media komunikasi ataupun media promosi kepada konsumen. Efeknya saat ini media sosial menjadi suatu kemudahan bagi pelaku industri, karena hal itu saat ini semua penyedia layanan telekomunikasi mempunyai media sosial sebagai media untuk hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumennya.



Gambar 1.3 Halaman *Facebook* IM3 Ooredoo

Sumber : www.Facebook.com/IM3Ooredoo

IM3 Ooredoo sebagai penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yang memanfaatkan *Facebook* sebagai salahsatu media sosial sebagai media komunikasi dan promosi kepada pelangganya dengan membuat laman *Facebook* IM3 Ooredoo. Saat ini jumlah jumlah pengikut dari halaman *Facebook* IM3 Ooredoo sebanyak 2.472.076 orang sampai 27 September 2017 dengan total likes sebanyak 2.493.351 orang pengguna. IM3 Ooredoo dalam laman *Facebook* memungkinkan untuk membagikan konten dalam bentuk foto ataupun vidio,

sarana untuk menampung kritik dan saran dari pelanggan, edukasi, fitur produk, *brand event*, *brand community*, *quiz*, dan lainnya.

Customer engagement adalah perilaku pelanggan terhadap merek perusahaan diluar aktivitas transaksi atau pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis *review*, dalam pertukaran informasi baik itu secara jangka pendek atau panjang, terjadilah *Customer engagement* yang merupakan bagian-bagian dari perusahaan hal tersebut dipaparkan oleh *The Marketing Science Institute* (MSI, 2010).

Customer engagement pada halaman *Facebook* dari IM3 Ooredoo ini menjadi poin yang diperhatikan dalam penelitian ini, karena perusahaan bisa melihat sejauh mana konsumen terlibat dalam produk yang mereka gunakan dan melihat apa yang konsumen inginkan dalam penembangan produk atau perusahaan, tetapi unggahan pada laman *Facebook* IM3 Ooredoo berbentuk foto maupun vidio direspon pengikut pada laman komentarnya didominasi berupa keluhan maupun saran yang tidak berkaitan dengan isi dari postingan tersebut, maka keterlibatan pelanggan dalam kiriman tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dari IM3 Ooredoo.

IM3 Ooredoo menggunakan *Facebook* bertujuan untuk memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi foto, video, ataupun tautan untuk dibagikan secara publik sehingga menjadikan antar pengguna menjadi lebih dekat dengan pengguna lain, IM3 Ooredoo juga menggunakan media sosial *Facebook* ini sebagai media untuk berhubungan langsung dengan konsumennya. Jika *customer engagement* sudah baik maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan seperti *word of mouth* yang dilakukan konsumen dan merekomendasikan kepada orang lain tanpa harus mengeluarkan biaya.

Customer Engagment yang bisa didapatkan konsumen berupa pengalaman perseptual seperti foto, serta audio dan visual dari video yang di unggah di halaman *Facebook* IM3 Ooredoo seperti foto dan vidio promosi paket internet, *paket super plan* dan fitur-fitur dari IM3 Ooredoo.

Pengalaman sosial yang ditimbulkan dari *customer engagement* yaitu konsumen dapat merasakan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya

seperti *brand community* dan *user generated content* yang dibuat oleh IM3 Ooredoo pada halaman *Facebook* nya seperti adanya kolom *community* dan kuis pada saat ada *event* tertentu.

Pengalaman selanjutnya yaitu pengalaman epistemik, pengikut dari laman *Facebook* IM3 Ooredoo memungkinkan mendapatkan edukasi produk, pemberitahuan produk baru, dan fitur produk dari IM3 Ooredoo di laman *Facebook* IM3 Ooredoo yang disajikan dalam postingan di laman tersebut.

Pengalaman yang juga didapatkan adalah pengalaman yang terwujud seperti bentuk *brand events* misalnya memperingati hari kemerdekaan Indonesia atau perayaan penting perusahaan, Indosat Ooredoo membuat event foto dengan cara mengirimkan keseruan pada saat perayaan hari kemerdekaan.

Keempat pengalaman tersebut menjadi sangat penting untuk menciptakan *customer engagement* yang baik, dengan adanya *customer engagement* dapat membantu perusahaan untuk melakukan pengaplikasian proses *Customer relationship management* pada konsumennya, memberi informasi kepada pengguna sekaligus mendapatkan informasi dari pelanggannya dan juga dari keempat pengalaman tersebut menciptakan *brand experience* bagi pengguna IM3 Ooredoo di laman media sosial *Facebook*nya.

1.3 Rumusan Masalah

Customer engagement digunakan perusahaan untuk melakukan hubungan perusahaan dengan konsumen, saat ini *Facebook* menjadi salah satu cara untuk membantu perusahaan untuk mewujudkan *customer engagement* melalui halaman *Facebook* IM3 Ooredoo. Aspek pengalaman yang ditimbulkan oleh perusahaan pada konsumen pun menjadi acuan berpengaruh atau tidaknya *customer engagement* yang dilakukan IM3 Ooredoo pada media sosial *Facebook*. Maka penelitian ini akan membahas bagaimana keterlibatan konsumen pada *Facebook* IM3 Ooredoo dilihat dari empat variabel yaitu pengalaman perseptual, sosial, epistemik dan terwujud.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman perseptual yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman sosial yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*?
3. Bagaimana tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman epistemik yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*?
4. Bagaimana tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman terwujud yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*?
5. Apakah ada pengaruh pengalaman perseptual terhadap *customer engagement*?
6. Apakah ada pengaruh pengalaman sosial terhadap *customer engagement*?
7. Apakah ada pengaruh pengalaman epistemik terhadap *customer engagement*?
8. Apakah ada pengaruh pengalaman terwujud terhadap *customer engagement*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini akan diringkas menjadi beberapa poin diantaranya:

1. Mengetahui tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman perseptual yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*.
2. Mengetahui tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman sosial yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*.
3. Mengetahui tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman epistemik yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*.
4. Mengetahui tanggapan konsumen Indosat Ooredoo mengenai pengalaman terwujud yang diberikan oleh Indosat Ooredoo di media sosial *Facebook*.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman perseptual terhadap *customer engagement*.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman sosial terhadap *customer engagement*.

7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman epistemik terhadap *customer engagement*.
8. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terwujud terhadap *customer engagement*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dari proses penelitian dan pembelajaran selama perkuliahan, serta memahami *customer engagement* dari IM3 Ooredoo di media sosial *Facebook*.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian ataupun merangsang penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi data bagi perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan dari provider IM3 Ooredoo, serta penerapan *customer engagement* seperti pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan pengalaman terwujud dapat ditingkatkan pada halaman *Facebook* IM3 Ooredoo kepada para konsumennya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang keterlibatan konsumen IM3 Ooredoo pada halaman media sosial *Facebook*. Aspek yang akan dibahas dari keterlibatan konsumen tersebut meliputi pengalaman perseptual, sosial, epistemik dan pengalaman terwujud.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a) Bab I memuat Pendahuluan mengenai gambaran umum objek penelitian ini yang menjadi objek yaitu IM3 Ooredoo yang merupakan salahsatu penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia, Latar Belakang Penelitian memuat tentang bagaimana perkembangan pengguna internet di dunia setra perkembangan media sosial yang digunakan oleh penyedia layanan telekomunikasi sebagai salah satu cara menjalin hubungan dengan pelangganya, Perumusan masalah yang dikemukakan disini efektifitas dari *customer engagement* dari halaman *Facebook* IM3 Ooredoo.
- b) Bab II membahas tentang Kajian Teoritis yang berisi Tinjauan Pustaka, Ruang Lingkup Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.
- c) Bab III memuat Metode Penelitian mengenai jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- d) Bab IV memuat Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai deskriptif variabel, analisis statistik dan analisis pengaruh variabel.
- e) Bab V memuat Kesimpulan dan Saran mengenai keseluruhan pembahasan dari laporan observasi dan memberikan saran yang berhubungan dengan kesimpulan dari penelitian ini.