

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Telkomsel

Telkomsel mulai beroperasi pada tahun 1995, 21 tahun kemudian, telkomsel menjadikan dirinya sebagai operator terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 173 juta pelanggan, 129.000 BTS dan lebih dari 5.100 karyawan yang beroperasi di 11 wilayah di seluruh Indonesia.

Telkomsel memasuki pasar pasca bayar dengan mengandalkan produk kartuHalo, sedangkan untuk pelanggan kartu prabayar yang hampir menguasai 98% basis dari telkomsel, telkomsel memiliki simPATI, Loop dan kartu As.

Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (65%) dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (35%). Telkomsel memiliki jaringan terluas di Indonesia, dengan perkiraan 2G menjangkau 99% penduduk di Indonesia, 3G sebesar 67% penduduk di Indonesia. Pada tahun 2016, Telkomsel memasang hampir 26.000 BTS baru, dimana 92% berbasis 3G/4G. Telkomsel adalah operator pertama yang mengkomersilkan teknologi 4G LTE di Indonesia hingga akhir 2016, Telkomsel memiliki jangkauan koneksi *broadband* di 80 kota Indonesia dengan 19 Juta pengguna LTE. (Anonim, 2016)

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi. Kantor pusat PT. Telkomsel beralamatkan di Telkomsel *Smart Office*, Telkom *Landmark Tower*, Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta Selatan, 12710. (Anonim, 2017)

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel

Berikut merupakan visi dan misi dari PT. Telkomsel.

- a) Visi: "Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya."
- b) Misi: "Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa." (Anonim, 2017)

1.1.3 Bidang Usaha PT. Telkomsel

Telkomsel merupakan operator terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 173 juta pelanggan, 129.000 BTS dan lebih dari 5.100 karyawan yang beroperasi di 11 wilayah di seluruh Indonesia dengan jangkauan 2G, 3G, dan 4G LTE. Telkomsel memiliki beberapa produk telekomunikasi baik prabayar maupun pascabayar diantaranya simPATI, Loop, Kartu As dan Kartu Halo. (Anonim, 2016)

1.1.4 Logo PT. Telkomsel

Berikut merupakan Logo PT. Telkomsel.

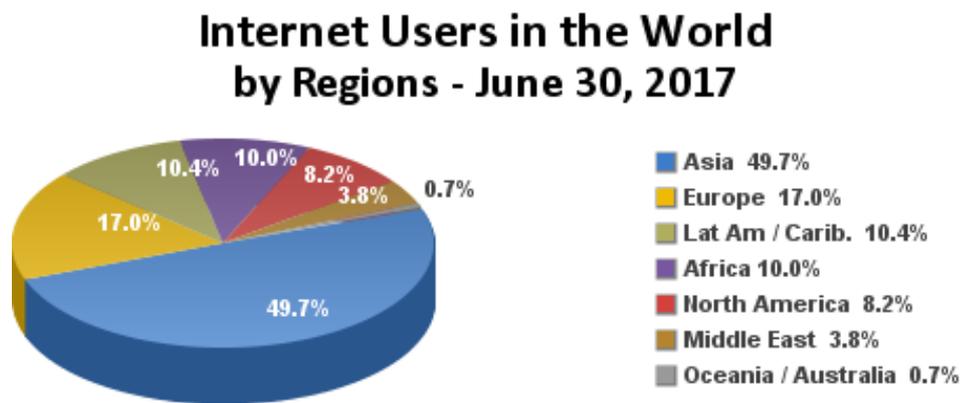


Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Sumber: Laman Resmi Telkomsel

1.2 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi di dunia sangat pesat, khususnya dalam menggunakan internet sebagai alat komunikasi antar individu maupun kelompok. Menurut data dari www.internetworldstats.com (IWS), sebanyak 51.7% dari jumlah penduduk di dunia merupakan pengguna internet sampai tanggal 30 Juni 2017. Rincian dari total pengguna internet di Asia sebanyak 49.7%, Eropa 17%, Amerika Latin 10.4%, Afrika 10%, Amerika Utara 8.2%, Timur Tengah 3.8% dan Australia/Oceania sebanyak 0.7% dari total pengguna internet di dunia.

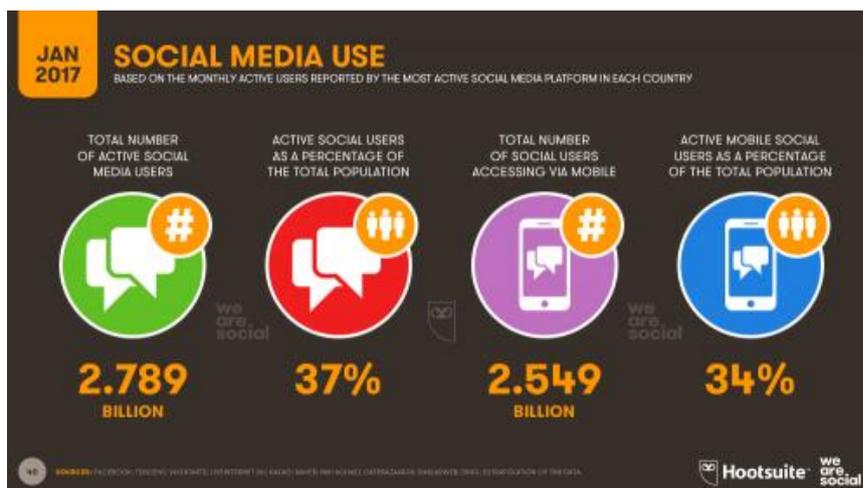


Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Dunia

Sumber: Miniwatts Marketing Group (2017)

Berdasarkan Gambar 1.2, Asia menempati urutan pertama dalam jumlah penduduk yang menggunakan internet, Indonesia sendiri menempati posisi ke-3 pengguna internet terbanyak di Asia dan posisi ke-5 di dunia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 50,4% dari jumlah populasi penduduk yang ada di Indonesia. (Miniwatts Marketing Group, 2017)

Seiring dengan besarnya jumlah pengguna internet di dunia, maka pengguna sosial media menurut data dari www.wearesocial.com sampai bulan januari 2017 sebanyak 37% penduduk di dunia adalah pengguna aktif dari sosial media dan sebanyak 34% penduduk di dunia mengakses sosial media melalui telepon genggamnya (Kemp, 2017)



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Sosial Media di Dunia

Sumber: Kemp, S (2017)

Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes pada tahun 2004 ini awalnya dibuat hanya untuk ruang lingkup mahasiswa Universitas Harvard saja, kemudian diperluas hingga perguruan tinggi lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford, seiring berjalannya waktu, Facebook memperluas jaringannya hingga seluruh dunia dan menempati urutan pertama di dunia dengan jumlah pengguna hingga 23 januari 2017 sebesar 1,8 miliar orang. (Kemp, 2017)

Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbanyak di dunia, menurut data dari IWS hingga tanggal 30 Juni 2017 sebanyak 126 juta orang Indonesia yang menggunakan sosial media Facebook yang artinya 95% pengguna internet di Indonesia, menggunakan media sosial Facebook. (Miniwatts Marketing Group, 2017)

Dengan banyaknya pengguna media sosial dan Facebook, perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk membuat laman resmi di Facebook, salah satunya adalah Telkomsel. Hingga 22 Oktober 2017 pukul 14:00, jumlah pengikut dari laman resmi Telkomsel ada 4.6 juta orang dan yang menyukai laman resmi Telkomsel ada 4.6 juta orang. Pada dasarnya Facebook merupakan aplikasi media sosial yang dapat berbagi foto, video dan Facebook memfasilitasi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Pada laman resmi Facebook Telkomsel, berisi

konten-konten terkait informasi produk, seputar wisata alam Indonesia, kuis berhadiah, dan promo paket Telkomsel. (Anonim, 2017)

Menurut Dessart (2016) dalam Tafesse (2016) *Consumer Engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial. Maka dari itu, agar terciptanya *consumer engagement*, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, seperti dalam menjawab segala kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada laman media sosialnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tafesse (2016), ada empat pengukuran dari pengalaman dalam menggunakan suatu merek yaitu pengalaman perseptual yang melibatkan salah satu sensor komponen seperti pengelihatan, pendengaran dan sentuhan, Telkomsel menampilkan visualisasi foto atau video setiap kiriman Facebooknya.

Kemudian ada pengalaman sosial, yaitu adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan dalam suatu media sosial, pada laman resmi Facebook Telkomsel ada kolom khusus untuk kiriman dari para pelanggannya untuk menuliskan kritik, saran dan keluhan.

Pengalaman epistemik yang melibatkan keyakinan dalam menggunakan produk suatu perusahaan, Telkomsel memberikan informasi terkait fitur-fitur yang ada pada produk Telkomsel dan memberikan informasi seputar wawasan edukasi bagi para pelanggannya dengan menampilkan gambar wisata alam yang ada di Indonesia.

Terakhir ada pengalaman terwujud seperti acara yang disponsori oleh perusahaan, kompetisi atau perlombaan, dan pada laman resmi Facebook Telkomsel ada sebuah kompetisi dan Telkomsel bekerja sama dengan youtuber Indonesia yaitu Salshabilla Adriani dan Skinnyindonesian24 (Andovi Da Lopez dan Jovial Da Lopez) dalam acara LOOP Kreatif *Project* yang bertujuan untuk mengekspresikan keseruan ekstra kulikuler dan hobi dari sekolah masing-masing dalam bentuk video. Tidak hanya Loop Kreatif *Project*, Telkomsel bersama *Singtel Group* mengadakan suatu kompetisi membuat video berdurasi 5 menit dengan tema "*Connecting Lives*" yaitu menghubungkan satu hal dengan dunia ataupun

kehidupan lainnya dan akan dinilai oleh Joko Anwar, Mouly Surya, dan Lucky Kuswandi, pemenang di tingkat nasional akan menjadi wakil Indonesia di kompetisi Internasional. (Anonim, 2017)

1.3 Rumusan Masalah

Banyaknya pengguna media sosial Facebook di Indonesia dapat memudahkan perusahaan untuk berbagi pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, pengalaman terwujud, dan *consumer engagement* kepada pelanggannya dan memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan para pelanggannya. Maka penelitian ini akan membahas bagaimana *consumer engagement* pada PT. Telkomsel di media sosial Facebook.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pengalaman perseptual yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pengalaman sosial yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook?
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pengalaman epistemik yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook?
4. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pengalaman terwujud yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook?
5. Apakah ada pengaruh pengalaman perseptual terhadap *consumer engagement*?
6. Apakah ada pengaruh pengalaman sosial terhadap *consumer engagement*?
7. Apakah ada pengaruh pengalaman epistemik terhadap *consumer engagement*?
8. Apakah ada pengaruh pengalaman terwujud terhadap *consumer engagement*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengalaman perseptual yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengalaman sosial yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengalaman epistemik yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook.
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengalaman terwujud yang diberikan oleh Telkomsel kepada pelanggannya di media sosial Facebook.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman perseptual terhadap *consumer engagement*.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman sosial terhadap *consumer engagement*.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman epistemik terhadap *consumer engagement*.
8. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terwujud terhadap *consumer engagement*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta manfaat dari proses pembelajaran selama perkuliahan dan diharapkan kedepannya dapat memberikan referensi untuk penelitian *consumer engagement* pada media sosial.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan pengaruh bagi PT. Telkomsel dalam mendukung keputusan bisnis yang dilakukan mengenai *consumer engagement* yang dilakukan pada media sosial Facebook. Penerapan pengalaman-pengalaman seperti perseptual, sosial, epistemik, dan pengalaman terwujud atau terwujud yang dilakukan oleh PT. Telkomsel berpengaruh atau tidak.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Agustus hingga Desember 2017 untuk membahas pengaruh pengalaman perseptual, sosial, epistemik dan terwujud terhadap *consumer engagement* pada laman resmi media sosial Facebook Telkomsel dan bagaimana pengalaman-pengalaman tersebut berpengaruh terhadap *consumer engagement*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Gambaran mengenai penelitian tugas akhir ini disusun dalam suatu sistematika penulisan mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap bab. Sistematika penulisan tugas ini sebagai berikut:

a) **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang fenomena-fenomena dan masalah yang timbul dalam fenomena tersebut serta tujuan penelitian yang akan dilakukan.

b) **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penulis serta hipotesis.

c) **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan metode dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian, baik dalam mengumpulkan data ataupun menganalisis data sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

d) **BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian berupa deskriptif variabel, analisis statistik dan analisis pengaruh variabel.

e) **BAB V: Kesimpulan**

Bab ini berisikan tentang hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk perusahaan ataupun pihak-pihak yang membutuhkan.