

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Umum PT Hutchison 3 Indonesia

PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) merupakan penyedia layanan telekomunikasi yang beroperasi di bawah merek dagang 3 (Tri). H3I merupakan bagian dari CK Hutchison Holdings yang menyediakan layanan telekomunikasi di berbagai negara seperti Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hongkong, Irlandia, Italia, Makau, Swedia, dan Inggris.

H3I telah berkembang secara signifikan sebagai penyedia layanan telekomunikasi terdepan yang mengoperasikan jaringan berlisensi nasional 2G dan 4G LTE GSM di 1800 MHz, 3G/WCDMA di 2100 MHz. H3I telah mengembangkan jaringan *mobile broadband* didukung oleh 40.000 BTS, dan *fiber optic* sepanjang 14.000 Km yang melayani 59,2 juta pelanggan yang tersebar di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok.

3 (Tri) tumbuh sebagai *digital lifestyle provider* yang menyediakan layanan telekomunikasi dengan menawarkan beragam penawaran yang fleksibel sesuai kebutuhan dan gaya hidup pelanggannya, hal tersebut juga menjadikan Tri sebagai operator nya anak muda di Indonesia, khususnya di rentang usia 15-25 tahun. Hampir 80% pelanggan 3 (Tri) adalah generasi muda dan pemula yang mengadopsi *digital*. Keberhasilan H3I dibangun atas komitmennya untuk menghadirkan inovasi, teknologi *mobile* terkemuka dan layanan yang terpercaya, dengan visi menjadikan Indonesia sebagai negara *digital* terkemuka.

1.1.2. Visi dan Misi PT Hutchison 3 Indonesia

Berikut ini adalah visi dan misi PT Hutchison 3 Indonesia (H3I)

Visi

Menjadi perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang dapat dipercaya

Misi

- a. Secara optimal dan konsisten dalam mengembangkan perusahaan telekomunikasi yang sehat dan kuat
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada principal, pelanggan, dan karyawan
- c. Menjadi operator seluler anak muda dalam mewujudkan mimpi dan ambisinya

1.1.3. Logo PT Hutchison 3 Indonesia

Berikut adalah logo dari 3 (Tri) Indonesia:



Gambar 1. 1 Logo 3 (Tri) Indonesia

Sumber: Halaman *Facebook* 3 Indonesia

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin mengalami kemajuan. Dampak yang paling besar dirasakan adalah berkembangnya internet. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* bekerjasama dengan *Hootsuite* pada Juli 2018, menyebutkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 4 miliar jiwa, jumlah tersebut merupakan 54% dari populasi manusia di seluruh dunia. *We Are Social* dan *Hootsuite* juga meneliti perkembangan internet di Asia Tenggara, berdasarkan data pada Januari 2018 perkembangan internet juga dirasakan di Indonesia dengan jumlah populasi sebesar 265,4 juta jiwa setengah nya merupakan pengguna internet, yakni sebesar 132,7 juta jiwa atau 50% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.



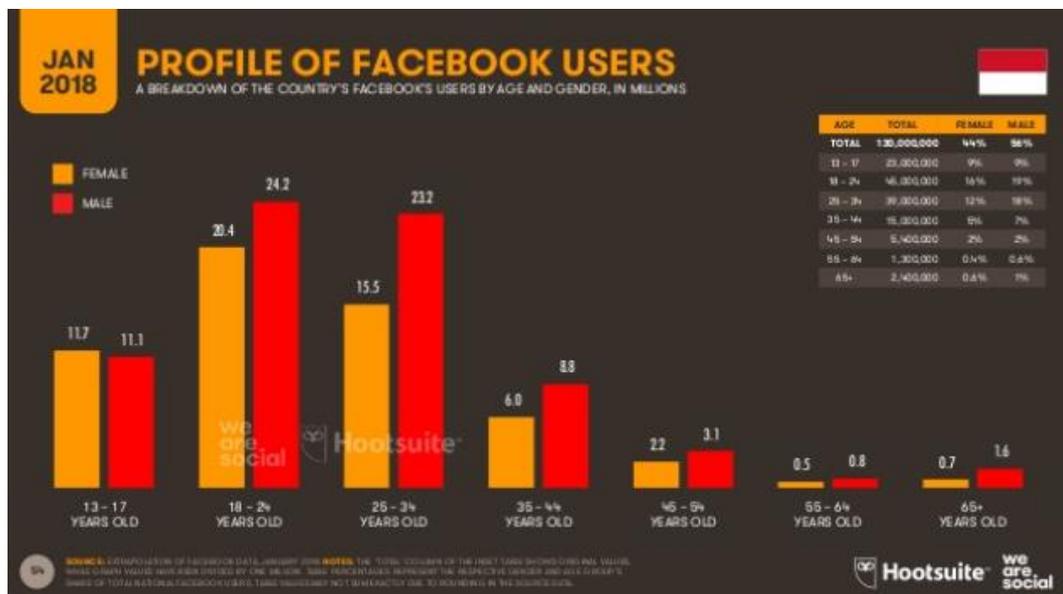
Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2018)

Teknologi internet menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang tinggi. (Kotler, Kartajaya, & Huan, 2017). Pemanfaatan internet lainnya adalah penggunaan media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi baik antar individu maupun antar kelompok. Jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia maka bisa dikatakan hampir seluruh pengguna internet sudah mengenal

dan mengaskes media sosial, terlihat dari penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2018, sebanyak 130 juta jiwa sebagai pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Platform media sosial tidak hanya sebagai tempat bertemunya pemasar dengan konsumennya, namun terjalin pula komunikasi antara konsumen dengan konsumen (Aaty & Koshy, 2015). Dari berbagai macam *platform* media sosial yang tersedia, penelitian yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2018 menerangkan bahwa *Facebook* merupakan peringkat ketiga *Similarweb's Ranking Top Websites* di Indonesia berdasarkan rata-rata *monthly traffic* ke setiap websitenya. Media sosial *Facebook* menjadi populer bagi pengguna internet di Indonesia, per Januari 2018 pengguna *Facebook* di Indonesia sudah mencapai 130 juta jiwa, yang didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 45 juta pengikut, dan disusul oleh usia 25-34 tahun dengan jumlah 39 juta pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari penduduk Indonesia memiliki media sosial *Facebook*.



Gambar 1. 3 Profil Pengguna Facebook di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2018)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aaty dan Koshy (2015), menyatakan hal pertama yang dilakukan lebih dari 50% generasi muda saat bangun tidur adalah *log in* ke *Facebook*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Facebook* adalah *platform* media sosial yang tepat untuk menargetkan konsumen generasi muda. Pada Gambar 1.3 juga menjelaskan bahwa pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh generasi Y atau disebut juga generasi milenial.

Generasi milenial memiliki sikap, perilaku, dan pola konsumsi media yang berbeda dengan generasi sebelumnya terlihat dalam hasil riset yang dilakukan Nielsen tahun 2017. Sikap kritis dan vokal yang dimiliki milenial didukung oleh kehadiran media sosial yang memungkinkan generasi tersebut menyampaikan keluh kesah maupun pujian dengan mudah di ranah publik.

Bukti konsumen Indonesia sangat adaptif terhadap teknologi sudah jelas, terutama untuk konsumen kaum milenial. Media-media berbasis internet jelas sudah menjadi kewajiban bagi para pelaku bisnis yang memiliki segmen konsumen generasi milenial. Pelaku industri harus bisa beradaptasi dengan memanfaatkan internet dan menggunakan media sosial untuk keperluan pembangunan jaringan, media komunikasi, dan media promosi.

3 (Tri) Indonesia sebagai provider telekomunikasi yang hampir 80% pelanggannya adalah generasi muda melihat peluang tersebut untuk memanfaatkan media sosial sebagai ranah media komunikasi dan media promosi. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan adalah *Facebook*. Menurut Aaty dan Koshy (2015), *Facebook* dianggap sebagai salah satu media terbaik untuk menargetkan *audience* terutama jika targetnya adalah generasi muda.

Pada 26 September 2008 H3I membuat halaman *Facebook* dengan nama “3 Indonesia”. Hingga pada tanggal 21 September 2018 jumlah pengikut sudah mencapai 616.924 dan jumlah *likes* sebesar 616.436. Halaman *Facebook* yang dimiliki 3 (Tri) Indonesia memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi, membagikan konten video dan foto, *brand community*, hingga fitur *reviews* yang bisa digunakan pengguna untuk memberikan kritik dan saran mengenai produk dan layanan 3 (Tri).



Gambar 1. 4 Tampilan Utama Facebook 3 (Tri) Indonesia

Sumber: Halaman Facebook 3 (Tri) Indonesia

3 (Tri) Indonesia menggunakan halaman Facebook untuk berbagi foto, video, ataupun tautan untuk dibagikan dengan publik dan sebagai media untuk berhubungan langsung dengan konsumennya. Penggunaan Facebook dapat membantu dalam membangun komunikasi dan berinteraksi secara langsung antara perusahaan dan konsumennya, serta adanya halaman Facebook memungkinkan brand untuk menciptakan brand community dengan pengguna brand lainnya (Jayasingh & Venkatesh, 2015). Membangun sebuah hubungan dengan konsumen adalah hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku industri, sehingga customer engagement memiliki peran kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis, dengan menghasilkan word-of-mouth baik tentang produk, services maupun brands (Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Customer engagement pada halaman Facebook 3 Indonesia menjadi poin utama dalam penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tafesse (2016) bahwa dengan terciptanya customer engagement maka perusahaan

dapat mengetahui sejauh mana bentuk sensori serta adanya ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan *brand* ataupun perusahaan. Terciptanya *customer engagement* diharapkan dapat menghasilkan motivasi untuk konsumen dapat melakukan rekomendasi, berinteraksi dengan sesama konsumen maupun perusahaan, bahkan menulis *review* untuk perusahaan. Jika *customer engagement* sudah baik maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan seperti *word of mouth* tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar, karena dengan mengelola halaman *Facebook*-nya saja aktivitas pemasarannya sudah dapat dilakukan, dan juga dapat meminimalisir pengeluaran biaya untuk promosi ataupun iklan. Selain itu, ketika suatu perusahaan juga sudah berhasil menciptakan *customer engagement* maka berpotensi pula meningkatnya loyalitas konsumen, dengan cara menyatakan konsumen dapat memberikan kesediaan mereka untuk memperdalam hubungan mereka dengan *brand* tersebut melalui memberikan *likes* atau *follow* pada akun halaman *Facebook* perusahaan.

Pemilihan 3 (Tri) Indonesia dalam membuat halaman *Facebook* sebagai salah satu langkah yang dapat dikatakan tepat, hal ini dikarenakan aktivitas halaman *Facebook* berpotensi untuk mempengaruhi *customer engagement*. Halaman *Facebook* dari 3 (Tri) Indonesia dapat menjadi sarana untuk membangun *customer engagement*, karena perusahaan bisa melihat sejauh mana konsumen terlibat dan dapat melihat apa yang konsumen inginkan dari perusahaan. Tetapi dalam setiap unggahan pada halaman *Facebook* 3 (Tri) Indonesia berbentuk foto ataupun video yang menjelaskan tentang promo atau informasi terkait perusahaan, mendapatkan respon dari pengikutnya pada laman komentar yang didominasi oleh keluhan maupun saran yang tidak berkaitan dengan isi unggahan tersebut. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa keterlibatan pelanggan dalam unggahan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh 3 (Tri) Indonesia.

Customer engagement dilihat dari beberapa komponen seperti yang diungkapkan oleh Tafesse (2016), salah satunya adalah pengalaman perseptual yang dapat mengaktifkan sensorik (penglihatan dan pendengaran) konsumen. Bentuk pengalaman yang diberikan pada halaman *Facebook* 3 (Tri) Indonesia

adalah foto dan video yang berisikan informasi dan promosi dari 3 (Tri) Indonesia, seperti promosi paket kuota lebih besar, paket Mix Tri, dan fitur layanan lainnya.

Pengalaman lainnya yang menimbulkan *customer engagement* adalah pengalaman sosial yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan dengan terbentuknya *brand community*. Pada halaman *Facebook 3 (Tri) Indonesia* menyediakan fitur *tab community* yang dapat digunakan konsumen untuk saling berinteraksi dan saling bertukar informasi dengan sesama pengikut halaman *Facebook 3 (Tri) Indonesia*.

Komponen pengalaman lainnya adalah melalui pengalaman epistemik yang melibatkan kognitif konsumen dan *brand information*. *3 (Tri) Indonesia* melalui halaman *Facebook* nya memungkinkan konsumen nya untuk mendapatkan edukasi mengenai produk maupun pemberitahuan produk atau fitur terbaru yang disajikan dalam postingan halaman *Facebook 3 (Tri) Indonesia*.

Bentuk pengalaman terakhir yang dijelaskan adalah menciptakan *consumer engagement* adalah pengalaman terwujud dengan melibatkan interaksi fisik yang aktif dari konsumen. Pada halaman *Facebook 3 Indonesia* dapat digunakan untuk mempromosikan *brand events*, atau *product contests* yang dapat memicu adanya interaksi dengan *brands*, serta mendorong konsumen untuk bermain *virtual brand games*. Untuk saat ini, pada halaman *Facebook 3 Indonesia* masih lebih banyak digunakan untuk mempromosikan *brand events* seperti *#TriRapChallenge* yang mengajak pengguna dan pengikut halaman *Facebook 3 (Tri) Indonesia* untuk mengirimkan video ngerap dengan menggunakan tema *#BayarPakaiPulsaTri*.

3 (Tri) Indonesia pada halaman *Facebook* nya sudah melakukan empat pengalaman yang dapat meningkatkan *customer engagement* seperti yang diungkapkan oleh Tafesse (2016). Namun, belum ada penelitian yang dilakukan untuk melihat apakah dari keempat pengalaman tersebut memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 (Tri) Indonesia*.

1.3. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan kemajuan adaptif konsumen terhadap internet dijadikan peluang oleh pelaku industri sebagai ajang membangun hubungan dengan para konsumen. Terciptanya *customer engagement* berdampak baik bagi perusahaan, yaitu perusahaan dapat meningkatkan performa dan akan terjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Pemilihan *platform* media sosial *Facebook* adalah langkah yang tepat, karena *Facebook* memiliki karakteristik konten yang dibuat perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *brand post*, dibuat secara interaktif dan memiliki strategi maka dapat memicu terjadinya *customer engagement*. 3 (Tri) Indonesia menggunakan media sosial *Facebook* untuk pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan, namun pada setiap unggahan nya direspon oleh pengikut nya pada laman komentar yang didominasi oleh keluhan maupun saran yang tidak berkaitan dengan isi postingan tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa keterlibatan pelanggan dalam unggahan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh 3 (Tri) Indonesia. Melihat pemanfaatan media sosial dan penting nya *customer engagement* bagi perusahaan, penelitian ini belum dilakukan di Indonesia untuk objek perusahaan di industri telekomunikasi seperti contohnya adalah 3 (Tri) Indonesia, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, dan pengalaman terwujud yang telah diberikan oleh 3 (Tri) Indonesia pada halaman *Facebook* nya apakah memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka didapatkanlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman perseptual yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook* 3 Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman sosial yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook* 3 Indonesia?

3. Bagaimana tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman epistemik yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook 3 Indonesia*?
4. Bagaimana tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman terwujud yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook 3 Indonesia*?
5. Apakah ada pengaruh pengalaman perseptual yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*?
6. Apakah ada pengaruh pengalaman sosial yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*?
7. Apakah ada pengaruh pengalaman epistemik yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*?
8. Apakah ada pengaruh pengalaman terwujud yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman perseptual yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.
2. Mengetahui tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman sosial yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.
3. Mengetahui tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman epistemik yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.
4. Mengetahui tanggapan konsumen 3 (Tri) mengenai pengalaman terwujud yang diberikan oleh H3I pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.
5. Mengetahui pengaruh pengalaman perseptual yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.
6. Mengetahui pengaruh pengalaman sosial yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.
7. Mengetahui pengaruh pengalaman epistemik yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.

8. Mengetahui pengaruh pengalaman terwujud yang diberikan H3I terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak PT Hutchison 3 Indonesia yaitu dapat membantu membuat keputusan terkait membangun *customer engagement* melalui halaman *Facebook 3 Indonesia*.
2. Dapat dijadikan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *customer engagement*.
3. Pembaca dapat mengetahui tanggapan dan pengaruh pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan terwujud terhadap *customer engagement* melalui halaman *Facebook 3 Indonesia*.
4. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan aplikasi dari perkuliahan.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terfokus pada *customer engagement* pada halaman *Facebook 3 Indonesia*, dengan aspek penelitian dari pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan terwujud. Kriteria responden penelitian adalah pengguna dan pengikut halaman *Facebook 3 Indonesia*.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian yang menjelaskan permasalahan yang terjadi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan diakhiri dengan penjelasan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang berdasarkan metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini disajikan kesimpulan serta saran yang relevan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.