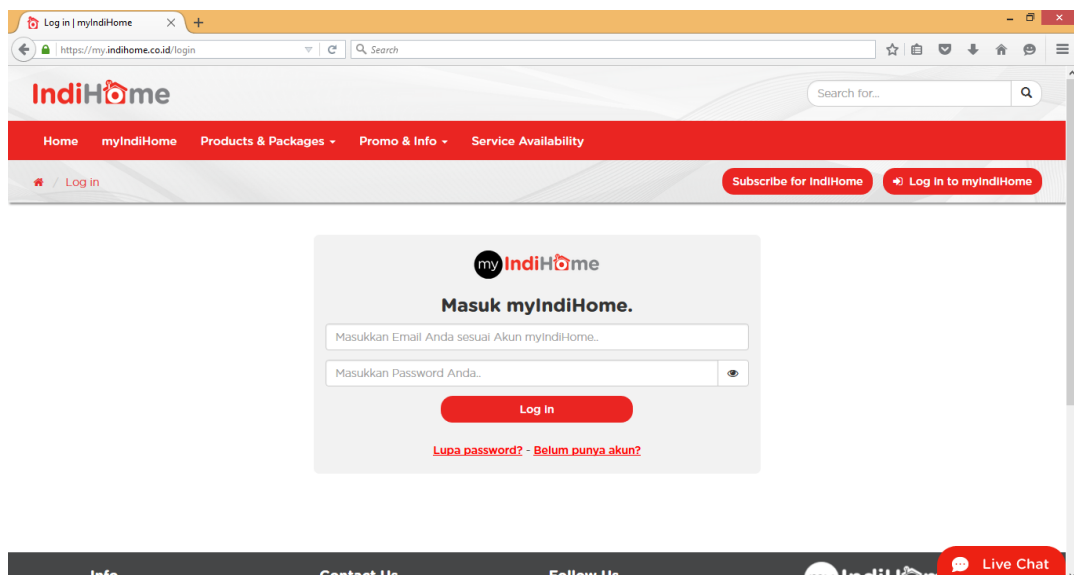


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

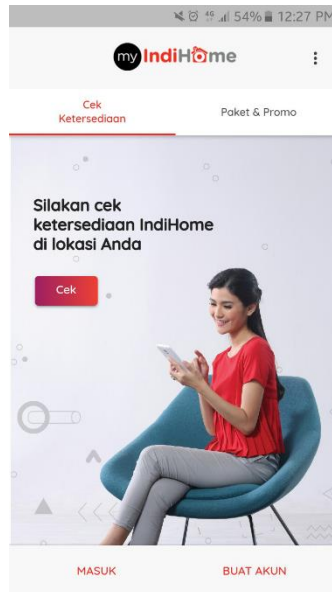
MyIndiHome adalah aplikasi yang digunakan untuk berlangganan *IndiHome*, aktivasi *OTT Video Streaming*, registrasi berbagai macam fitur tambahan, melaporkan gangguan layanan *IndiHome*, cek tagihan, cek poin *myIndiHome*, info pemakaian, juga menyediakan layanan *free movie* dan layanan menarik lainnya. Kelebihan *MyIndiHome* yang lain adalah dapat diakses melalui *browser* maupun ponsel pintar.



Gambar 1.1 : *MyIndiHome* diakses menggunakan *browser*
Sumber : [www. indihome.co.id/myindihome](http://www.indihome.co.id/myindihome) diakses pada 17 September 2018 pukul 12:25 WIB

Berikut adalah tampilan beranda *website MyIndiHome* yang dapat diakses melalui *browser* apapun. Dalam *website* ini, pelanggan juga dapat bertanya langsung kepada pihak *IndiHome* yang bertugas melalui fitur *live chat*.

Sedangkan keuntungan lain yang dapat dinikmati pelanggan saat melakukan registrasi melalui *MyIndiHome* adalah mengecek ketersediaan jaringan *IndiHome Fiber* dengan mudah dan tepat, registrasi yang tidak terbatas ruang dan waktu, melakukan janji temu dengan teknisi menjadi transparan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.



. Gambar 1.2 : *MyIndiHome* dalam bentuk *aplikasi seluler*
Sumber : olahan penulis 2018 diakses pada 17 September 2018 pukul 12:25 WIB

Berikut adalah tampilan beranda dari aplikasi seluler *MyIndiHome* yang dapat diakses melalui ponsel pintar *android* versi 4.1 atau yang lebih tinggi dan *ios*. Melalui aplikasi seluler ini, pelanggan dapat menikmati fitur yang sama dengan *MyIndiHome* versi *browser* dan lebih praktis untuk digunakan. Aplikasi seluler *MyIndiHome* ini sudah diunduh lebih dari satu juta kali di *playstore* sejak awal diluncurkan pada tahun 2016 dan semakin bertambah tiap harinya.

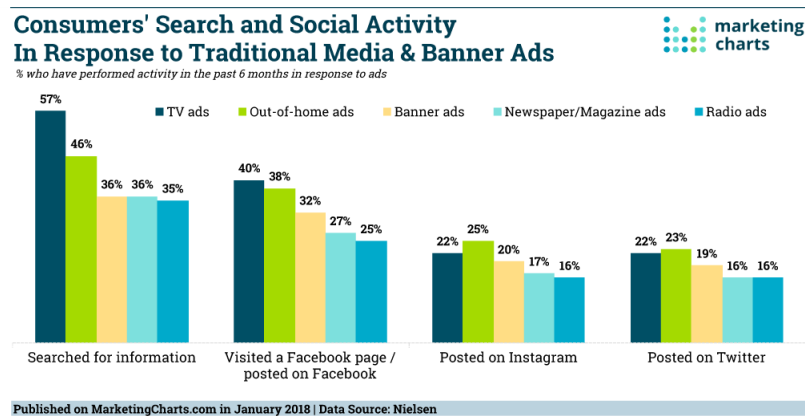
1.2 Latar Belakang

Dewasa ini ada banyak merek yang sukses menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Namun, tidak banyak pula perusahaan yang gagal dalam membina hubungan baik dengan pelanggannya. Diperlukan cara yang tepat agar sebuah merek dapat mengambil hati pelanggan dan keluar sebagai pemenang. Sebuah merek atau perusahaan harus memiliki cara yang tepat agar pelanggan dapat memandang sebuah merek memiliki daya pikat dan mengerti akan kebutuhan mereka. (<http://www.djokokurniawan.com> diakses pada 19 September 2018 pukul 08:28 WIB)

Saat ini mereka yang bekerja di area pelayanan lebih fokus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam perusahaan, karena hanya mengandalkan *input* saja dirasa tidak cukup lagi. Dalam era pemasaran digital ini, perusahaan dianggap sudah biasa memantau segala suara yang dikeluarkan pelanggan lewat berbagai *channel* dan

media. (pemasaran.co.id ditulis oleh Ivan Mulyadi diakses pada 19 September 2018 pukul 08:59 WIB)

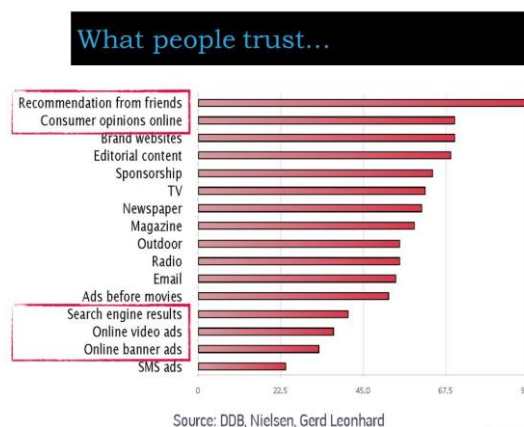
Kemudahan akan akses internet membuat pelanggan dapat menuliskan apa yang mereka nikmati atau keluhkan di berbagai platform media *online* berbasis internet. Faktanya, pengguna internet semakin meningkat dan diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya. (ekonomi.kompas.com diakses pada 19 September 2018 pukul 09:05 WIB)



Gambar 1.3 : pencarian konsumen dan aktivitas sosial dalam merespon media tradisional dan iklan banner

Sumber : www.pemasarancharts.com diakses pada 19 September 2018 pukul 18:43 WIB.

Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada menunjukkan bahwa sebanyak 57% masyarakat saat ini melakukan pencarian setelah melihat iklan di televisi. Pencarian dilakukan melalui situs pencari seperti *google*, *bing*, *yahoo* atau berbagai situs pencari lainnya. (www.pemasarancharts.com diakses pada 19 September 2018 pukul 18:43 WIB)



Gambar 1.4 : kepercayaan masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian
 Sumber : DDB, Nielsen, Gerd Leonhard

Hasil survei DDB, Nielson, dan Gerd Leonhard juga membuktikan bahwa masyarakat akan lebih percaya kepada rekomendasi dari teman-teman dan opini konsumen lain secara *online* dibandingkan dengan iklan konvensional. Maka dari itu, keterlibatan pelanggan berperan besar dalam mempertahankan konsumen lama agar dapat menjadi konsumen sekaligus pemasar. Seperti yang dikatakan Tripathi (2009), keterlibatan pelanggan adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Keterlibatan pelanggan yang dilakukan secara *online* tentu membutuhkan internet. Di Indonesia sendiri, ada 132,7 juta penduduk pengguna internet atau setara dengan 51,8% dari total penduduk sebanyak 256,2 juta orang di tahun 2016 (hasil survei APJII 2016). Kenaikan cukup signifikan dibandingkan tahun 2014 dimana hanya ada 88,1 juta penduduk atau setara dengan 34,9% dari total 252,4 juta orang di Indonesia (hasil survei APJII 2014). Sementara data terbaru melalui hasil laporan survei oleh *wearesocial* dalam *GoodNewsForIndonesia.id* pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 50% lebih atau setara dengan 132 juta pengguna, di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia tersebut 60% masyarakat telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*). Kenaikan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir mempengaruhi banyak perusahaan yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan konsumsi internet masyarakat Indonesia.

Salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia adalah PT. Telkom (tbk) dengan *IndiHome* sebagai salah satu produk terbarunya. PT. Telkom berperan besar terhadap pengguna internet di Indonesia sebagai pemilik satelit pemancar dan jangkauannya yang luas. Menurut *swa.co.id*, *IndiHome* sebagai salah satu produk dan merek andalan PT. Telkom Indonesia (Persero) kembali berhasil meraih penghargaan *TOP brand award* untuk kategori *internet service provider fixed* terbaik pada tahun 2018. Direktur *consumer service* Telkom Mas'ud Khamid mengatakan, Penghargaan yang diperoleh tiga tahun berturut-turut ini menunjukkan bahwa produk *IndiHome* telah menjadi *top of mind* dan dipercaya sebagai yang terbaik. (*swa.co.id* diakses pada 09 Oktober 2018 pukul 18.13 WIB)

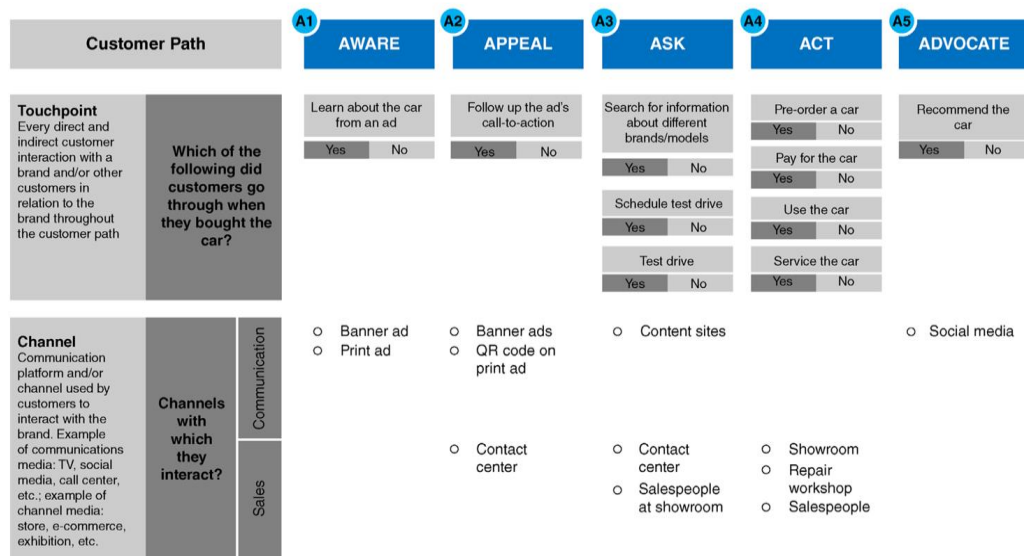
IndiHome atau Indonesia *Digital Home* merupakan produk baru PT. Telkom (Tbk) yang muncul pada tahun 2015 dengan menawarkan produk *triple-play*. Mulai dari telepon, TV interaktif hingga internet dengan kecepatan mulai dari 10-100 mpbs *Unlimited*. Kebutuhan akan dunia internet yang semakin meningkat tentu mempengaruhi jumlah pelanggan *IndiHome*. Tahun 2018 sendiri, tercatat bahwa PT. Telkom Indonesia memiliki target 5,2 juta pelanggan pasang baru di seluruh Indonesia.

Di era digital ini, ada banyak sekali media yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satunya melalui aplikasi seluler yang mampu meningkatkan pengalaman digital pelanggan (kotler, 2016). Maka dari itu dengan banyaknya jumlah pelanggan, PT. Telkom Indonesia meluncurkan aplikasi seluler bernama *MyIndiHome* pada Maret 2016. Dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan pasang baru, mencari ketersediaan layanan *IndiHome*, melihat berbagai info paket dan diskon terbaru, cek tagihan, dan melakukan laporan gangguan terhadap produk *IndiHome*. (www.indihome.co.id)

Platform baru ini diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam menikmati layanan *IndiHome* dan mempercepat alur pelayanan. *Deputy Pemasaran Executive Vice President* Telkom Jawa Barat Mohamad Khamdan, dalam artikel liputan6 mengatakan bahwa ada sekitar 250 ribu pelanggan *IndiHome* di daerah Jawa Barat. Menurutnya, rata-rata ada 10 ribu pelanggan baru setiap bulannya dan 30% diantaranya sudah menggunakan layanan aplikasi mobile *MyIndiHome*. Dalam artikel republika.co.id, *Deputy General Manager* PT. Telkom Indonesia (Persero) wilayah Bandung, Linson Parlindungan, mengatakan bahwa hingga bulan juli 2018, jumlah pelanggan *IndiHome* di Bandung sudah mencapai 150 ribu dari target 200 ribu pelanggan hingga akhir tahun 2018.

Namun, tidak sedikit juga keluhan yang dilayangkan kepada pihak *IndiHome* melalui berbagai *platform* mulai dari media sosial, *web*, hingga aplikasi seluler *MyIndiHome* ini. Mulai tahun 2017, aplikasi seluler *MyIndiHome* sudah di sosialisasikan dan menjadi garda paling depan untuk melakukan beragam kegiatan berkaitan dengan penggunaan *IndiHome*. PT. Telkom menciptakan aplikasi seluler ini sebagai jawaban atas keluhan yang sering dilayangkan dan sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia, PT. Telkom Indonesia memiliki jutaan pelanggan yang

berpotensi sebagai pemasar baru untuk memperkenalkan produknya kepada orang lain.



Gambar 1.5 : Mapping touch point dan channel pada pelanggan path
 Sumber : Kotler, Kertajaya, Pemasaran 4.0

Dalam bukunya, Kotler menjelaskan lima A baru yang cocok untuk digunakan di pemasaran 4.0 saat ini. Mulai dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Sebuah perusahaan akan dikatakan berhasil apabila berhasil membuat pelanggan melalui tahap *Act* ke *Advocate*, dimana pelanggan memberikan opininya kepada orang lain sebagai pemasar baru.

Pemasaran 4.0 menekankan kepada penggunaan pemasaran *online* yang diimbangi oleh penyelesaian *offline* oleh sebuah perusahaan. Sama halnya dengan penggunaan aplikasi seluler *MyIndiHome* kepada pelanggan. Maka dari itu penting untuk mengetahui bagaimana *platform* yang digunakan sudah mampu memberikan dorongan pelanggan untuk sampai ke tahap *advocate* dan menjalin keterlibatan pelanggan yang baik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah Strategi dalam membentuk sebuah komunikasi dalam pemasaran dengan strategi promosi produk, ini akan menjadi bagian yang paling penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Sedangkan bauran promosi yang telah lama dikenal hanya iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen baru, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2010: 17-32). Sedangkan menurut Kotler dan Kertawijaya dalam

bukunya Pemasaran 4.0 (2016:153-155), menyebutkan bahwa ada beberapa cara untuk meningkatkan afinitas merek melalui aplikasi selular, *CRM (customer relationship management)*, dan *gamification*. Aplikasi selular yang termasuk dalam *interactive media* menjadi salah satu cara baru untuk meraih pelanggan milenial yang masih bergantung besar pada ponsel pintar dan membuka peluang untuk membuat pelanggan tersebut menjadi pemasar baru.

Melihat peluang besar pada strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi selular ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mencari kesempatan yang bisa dioptimalkan lagi nantinya. Peneliti memilih untuk meneliti aplikasi selular *MyIndihome* karena aplikasi ini dianggap mampu untuk mengatasi masalah pelayanan *IndiHome* yang lama dan membuka peluang baru untuk semakin sering diakses kemudian menjadi *platform* baru untuk melakukan promosi di era pemasaran 4.0.

Dalam artikel liputan6.com, *Deputy Pemasaran Executive Vice President* Telkom Jabar Mohamad Khamdan mengatakan, dari total pelanggan di Jawa Barat (Jabar) sebesar satu juta pelanggan, Telkom membidik sebanyak 25 persen atau sekitar lebih dari 250 ribu pelanggan sudah menggunakan aplikasi *MyIndihome* pada tahun 2019. Sebagai ibuKota Jawa Barat, Bandung memiliki peluang besar sebagai pengguna aplikasi selular *MyIndiHome*. Maka, peneliti akan melakukan penelitian aplikasi selular *MyIndihome* terhadap masyarakat Kota Bandung yang menjadi pelanggan *IndiHome* selama satu tahun terakhir.

Urgensi yang ingin peneliti sampaikan adalah bagaimana dunia internet dan pemasaran yang dengan mudah bergerak secara dinamis, dapat menimbulkan suatu kesempatan untuk menumbuhkan cara pemasaran baru melalui pelanggan itu sendiri. Salah satu kunci untuk menjadikan pelanggan sebagai pemasar adalah dengan memperkuat keterlibatan pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan dan *touch point* yang digunakan, *IndiHome* berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan terus menambah jumlah pelanggan baru sesuai target melalui aplikasi selular *MyIndiHome*. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aplikasi Seluler *Myindihome* Terhadap Keterlibatan Pelanggan di Kota Bandung”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :
seberapa besar pengaruh aplikasi seluler *MyIndiHome* terhadap keterlibatan pelanggan di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah :
untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aplikasi seluler *MyIndiHome* terhadap keterlibatan pelanggan di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu penelitian di bidang komunikasi khususnya di bidang keterlibatan pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan perusahaan yang bersangkutan untuk meningkatkan lagi keterlibatan pelanggan dengan perusahaan.

1.6 Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Suharsimi Arikunto (1997:16) menyebut langkah- langkah penelitian sebagai berikut :

1. Memilih masalah
2. Studi pendahuluan
3. Merumuskan masalah
4. Merumuskan Hipotesis
5. Memilih pendekatan
6. Menentukan variable dan sumber data
7. Menentukan dan menyusun instrument
8. Mengumpulkan data
9. Analisis data
10. Menarik Kesimpulan
11. Menulis laporan

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung dan dimulai pada September 2018 hingga selesai.

1.8 Tahapan dan Waktu Penelitian

Berikut tahapan dan waktu penelitian yang telah disusun untuk melakukan penelitian hingga selesai :

Tabel 1.1
Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan				
		September 2018	Oktober 2018	November 2018	Desember 2018	Januari 2019
1	Persiapan awal dan penyusunan Bab 1,2,3					
2	Penyebaran kuesioner untuk uji validitas dan realibitas					
3	<i>Desk Evaluation</i>					
4	Pengumpulan data					
5	Analisis data untuk bab 4 dan 5					

Sumber : olahan penulis 2018

1.9 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi seluruh hasil data yang diperoleh penulis. Selanjutnya data tersebut diolah melalui tes cakupan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis dan kemudian dibahas secara deskriptif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berasal dari hasil pemikiran peneliti.