

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil PT Telkomsel

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang berdiri pada tahun 1995, Telkomsel adalah pelopor dalam berbagai layanan telekomunikasi di Indonesia seperti layanan roaming internasional, layanan 3G, sebagai operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE (*Long Term Evolution*) di kawasan Asia, dan juga menjadi pelopor dalam penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Telkomsel menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya, seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet* (T-Cash), *cash remittance* (T-Remittance), *internet broadband* (Telkomsel Flash), dan lain sebagainya. Untuk melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan prabayar yakni simPATI dan kartu AS. Atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartu HALO.

Di era *digital* dan *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk, yaitu Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Pada tahun 2016, Telkomsel melakukan proses transformasi ke arah *digital era* dengan mulai melakukan inisiasi produk-produk *digital* dan *machine to machine* (M2M).

#### 1.1.2 Logo PT Telkomsel

Berikut adalah logo dari perusahaan Telkomsel:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Telkomsel

*Sumber:* (Telkomsel, 2018)

Telkomsel memiliki visi “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya” dan memiliki misi “memberikan layanan lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa” (Telkomsel, 2018).

Telkomsel memiliki empat produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu kartu halo layanan internet provider bagi kalangan professional dan korporat dengan sistem pembayaran *postpaid*, lalu ada simpati sebagai layanan *prepaid* yang disediakan bagi kalangan masyarakat menengah Indonesia, sedangkan untuk produk kartu as merupakan produk layanan *prepaid* yang menawarkan harga layanannya lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan simpati. Lalu terakhir ada kartu loop yang memiliki *layanan prepaid* dan menargetkan produknya kepada kaum muda (Telkomsel, 2018).

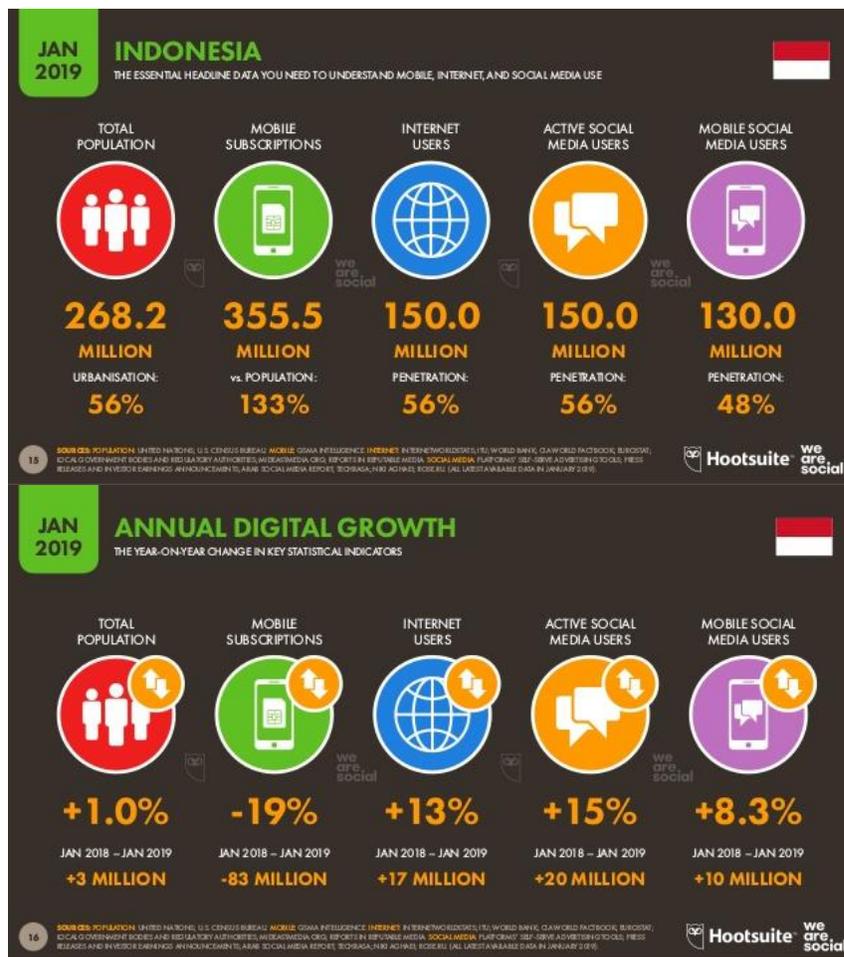
## **1.2 Latar Belakang**

Internet telah menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat modern, baik melakukan hal-hal yang biasa dilakukan sehari-hari seperti berkomunikasi dengan melibatkan dua individu berbeda lokasi secara real-time maupun melakukan kegiatan produktif yang sifatnya menghasilkan. Internet sendiri pada awal penciptaannya ditujukan untuk kepentingan militer, berdasarkan pernyataan

yang dikutip dari (History, 2019) APRANET yang merupakan awal dari berdirinya internet didirikan oleh departemen pertahanan Amerika Serikat untuk mengirimkan informasi secara diam-diam untuk kepentingan perang pada masa perang dingin, lalu tahun 1990 secara masif internet dapat lebih dikenal lebih luas berkat penemuan “*World Wide Web*” yang ditemukan oleh Tim Berners-Lee.

Pentingnya internet pada penggunaan sehari-hari dapat terlihat pada berkembangnya jumlah pengguna internet pada masa teknologi dan informasi di tahun 2019 yaitu sebesar 4,4 miliar pengguna, angka tersebut bila dibandingkan secara *year on year* dengan jumlah pengguna pada bulan Januari tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 9,1% sehingga jumlah keseluruhannya mencapai 57% dari total populasi di seluruh dunia .

Berkembangnya jumlah pengguna dari internet membuat pemanfaatan dari internet sendiri membawa perkembangan pada pemanfaatan yang diantaranya adalah penggunaan *social media*. Menurut data yang dirilis oleh (Wearesocial, 2018) menyatakan bahwa pengguna aktif *social media* global meningkat sebesar 9% menjadi 3,5 miliar pengguna dan pengguna *mobile social media* meningkat sebesar 10% menjadi sebesar 3,2 miliar pengguna. Peningkatan jumlah pengguna internet yang terjadi di lingkup global pun diikuti dengan peningkatan pengguna internet yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh (Wearesocial, 2019) menyatakan terdapat peningkatan untuk pengguna internet yang berada di wilayah Indonesia yaitu sebesar 17 juta pengguna menjadi sebesar 150 juta pengguna. Sedangkan untuk pengguna *social media* aktif mengalami peningkatan sebesar 15% menjadi sebesar 150 juta pengguna dan *mobile social media* mengalami peningkatan sebesar 8,3% menjadi sebesar 130 juta pengguna.



Gambar 1.2 Data pertumbuhan pengguna digital di Indonesia

Sumber: (Wearesocial, 2019)

Meningkatnya penggunaan internet oleh pengguna dengan meningkatnya juga penggunaan *social media* baik pengguna aktif maupun pengguna *mobile* merupakan suatu sarana baru dalam melakukan pendekatan dengan konsumen baik secara *Consumer to Consumer (C2C)* ataupun secara *Business to Consumer (B2C)*, didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Toor *et al.* (2017) menyatakan bahwa penggunaan *social networking* melalui *social media* untuk membuat profil diri, membagikan informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pihak lainnya selama menggunakan satu *platform* yang sama. Berkembang pesatnya internet sebagai salah satu sarana komunikasi pun akan lebih memudahkan perusahaan sebagai penyedia

barang dan jasa dalam mendistribusikan informasi yang dimiliki kepada konsumen, sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Toor *et al.* (2017) menyatakan bahwa penggunaan *social networking* melalui *social media* memungkinkan perusahaan berinteraksi secara dua arah dan konsumen sebagai sebuah kelompok dengan satu ciri khas dan persamaan minat akan melibatkan diri dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk tidak melakukan usaha yang berlebih dalam melakukan usaha pemasaran. Dengan adanya efisiensi yang menjadi kunci dalam penggunaan *social media* sehingga perusahaan-perusahaan berkompetisi dalam membuat citra yang baik di internet (Chen dan Lin, 2018).

Terciptanya hubungan dua arah pada *social media*, perusahaan pun perlu memaksimalkan *consumer engagement* dalam setiap pendekatannya kepada konsumen. Mengutip pernyataan yang dikemukakan oleh (Magneto, 2015; dalam Toor *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *consumer engagement* berbicara mengenai bagaimana usaha-usaha yang dilakukan untuk menghasilkan rangkaian hubungan emosional yang membawa konsumen kepada tahap untuk terlibat melakukan aktifitas advokasi dan menjaga keberlangsungan penjualan di masa yang akan datang. Menurut (Brodie, 2013; dalam Toor *et al.*, 2017) kepuasan konsumen, loyalitas, kepercayaan dan komitmen dapat tercipta dengan melibatkan *consumer engagement* dalam setiap usaha pemasarannya, namun semua aspek tersebut dapat tumbuh dengan baik jika hubungan tersebut dipupuk dengan baik.

Selain menjadi sarana baru dalam berkomunikasi dengan konsumen, *social media* memiliki pengaruh yang baik terhadap *consumer engagement* pada sisi minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Magneto, 2015; dalam Toor, *et al.*, 2017) menemukan indikasi bahwa terjadi rata-rata kenaikan pendapatan terhadap perusahaan yang menerapkan *consumer engagement* terhadap *social media* sebesar 23% dibandingkan dengan perusahaan yang tidak dan konsumen lebih sering dalam berbelanja produk. Penelitian ini pun didukung dengan data yang dikeluarkan oleh (Internet Architecture Board, 2018) yang menyatakan bahwa terjadi kenaikan pendapatan terhadap gabungan dari perusahaan global yang telah menerapkan

*consumer engagement* pada *social media* yaitu sebesar 9,2 miliar dollar atau 23,1% secara *Year on Year* dari pertengahan 2016 hingga pertengahan 2017. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, implementasi dari *social media* menjadi sebuah strategi komunikasi yang perlu dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia, salah satu diantaranya adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan sebuah perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dibidang layanan jasa *internet provider* dan *broadband* untuk *mobile smartphone*. Sebagai salah satu pemain besar dalam industri telekomunikasi Telkomsel memiliki program-program dan *event* yang perlu untuk dipasarkan agar menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama, event-event yang diselenggarakan Telkomsel diantaranya adalah Telkomsel Inno[x]tion (dibaca Telkomsel Inno Action) yang merupakan salah satu sarana yang diberikan perusahaan kepada karyawan, untuk melakukan pengembangan diri dan bereksperimen baik dari segi *softskill* maupun *hardskill* dalam mempresentasikan layanan produk dan jasa kepada konsumen agar informasi serta pengalaman yang didapatkan oleh konsumen lebih maksimal. Lalu Telkomsel melakukan penguatan program pada aplikasi Maxstream dengan cara menjadi “*Licensed Mobile Broadcaster World Cup 2018*” sebagai salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen dapat menikmati event akbar sepak bola yang diselenggarakan setiap 4 tahun secara mobile tanpa kesulitan. Dan terakhir Telkomsel melakukan pengenalan system bayar *cashless* sebagai salah satu upaya yang dilakukan agar program pemerintah yang dicanangkan yaitu “*financial inclusion*” dan mendorong kemudahan dalam melakukan transaksi.

Telkomsel selaku perusahaan telekomunikasi juga memasarkan program, produk dan jasa, serta brand pada *social media* dari perusahaan, Telkomsel memiliki beberapa *social media* yang dapat dijadikan sebagai media diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Salah satu konten yang dipublikasi pada *social media* Telkomsel adalah varian paket Maxstream yang ditawarkan, edukasi mengenai produk 4G, serta beberapa program yang dilakukan oleh perusahaan seperti #AkselerasiNegeRI dalam rangka memberikan edukasi mengenai budidaya pertanian, #HepiAbisAbisan yang mempromosikan kemudahan dalam memiliki paket yang

mempunya kualitas yang baik dan murah, dan #TerusBergerakMaju yang mempromosikan varian produk international roaming yang memiliki koneksi bagus serta terjangkau bagi konsumen yang senang berpergian keluar negeri.

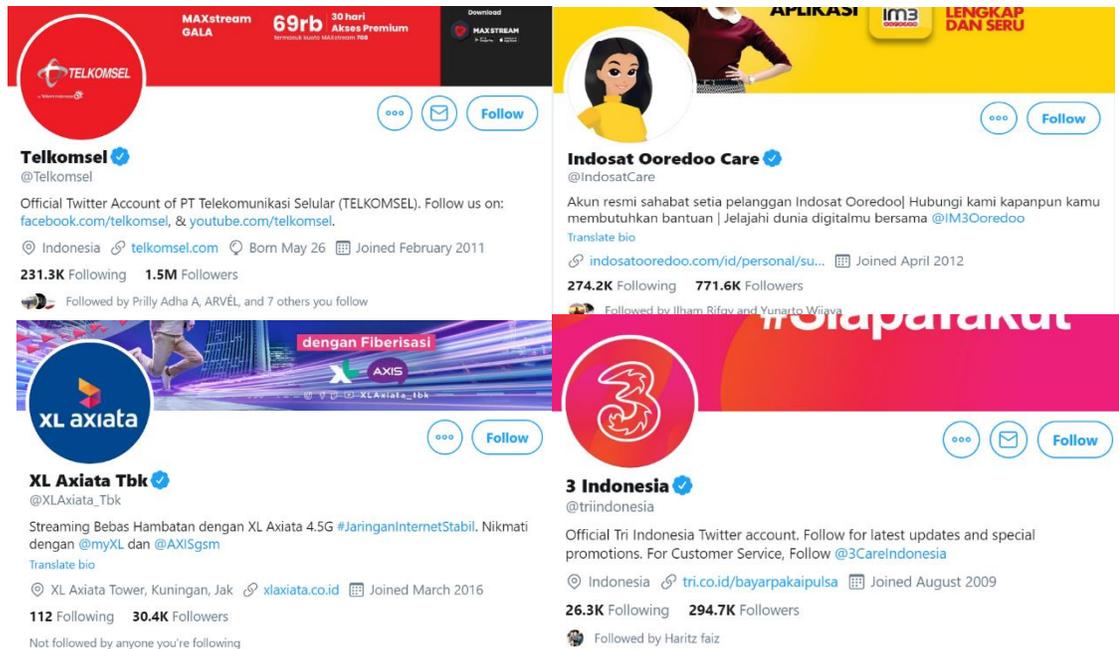
Perusahaan Telkomsel sendiri memiliki basis komunitas yang luas jika dibandingkan oleh para pesaingnya yaitu XL-Axiata, Indosat Ooredoo, dan Tri Hutchison Indonesia. Pada *social media* Facebook sendiri Telkomsel memiliki total basis pengikut sebesar 5,5 juta pengguna yang tergabung dalam komunitas perusahaan, jauh berada dibawah XL-Axiata yang memiliki 39,5 ribu pengikut serta 40 ribu *likes*, Indosat Ooredoo yang memiliki 2,5 juta pengikut serta *likes*, dan 3 Indonesia yang memiliki basis pengikut sebesar 625 ribu pengguna serta 622 ribu *likes*.



Gambar 1. Basis pengikut komunitas perusahaan Telkomsel, Indosat Ooredoo,Xl-Axiata, 3 Indonesia Di *social media* Facebook  
*Sumber:* (Facebook, 2019)

*Social Media* Twitter milik Telkomsel juga memiliki jumlah follower terbanyak jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya dengan angka 1,5 juta *followers*, jauh melampaui XL-Axiata yang memiliki total *followers* sebesar 30,4 ribu pengguna, dan Indosat Ooredoo yang memiliki total *follower* sebesar 771,6 ribu pengguna.

Gambar 1. Basis pengikut komunitas perusahaan



Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL-Axiata, 3 Indonesia

Di *social media* Twitter

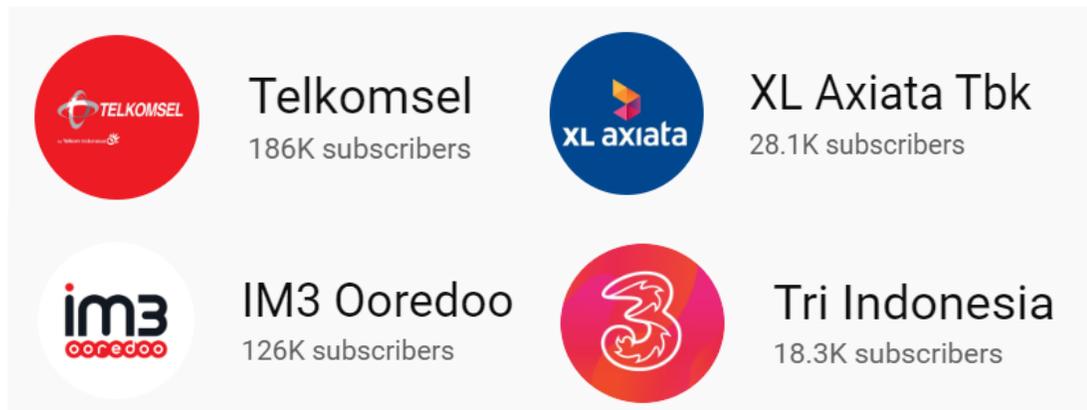
Sumber: (Twitter, 2019)

Selain Facebook dan Twitter, perusahaan Telkomsel memiliki basis pengikut yang paling besar dibandingkan dengan pesaingnya di *platform* Instagram. Tercatat Telkomsel memiliki sebesar 1 juta pengikut, jauh meninggalkan XL-Axiata yang memiliki total 128 ribu pengikut dan Indosat Ooredoo yang memiliki total 56 ribu pengikut.



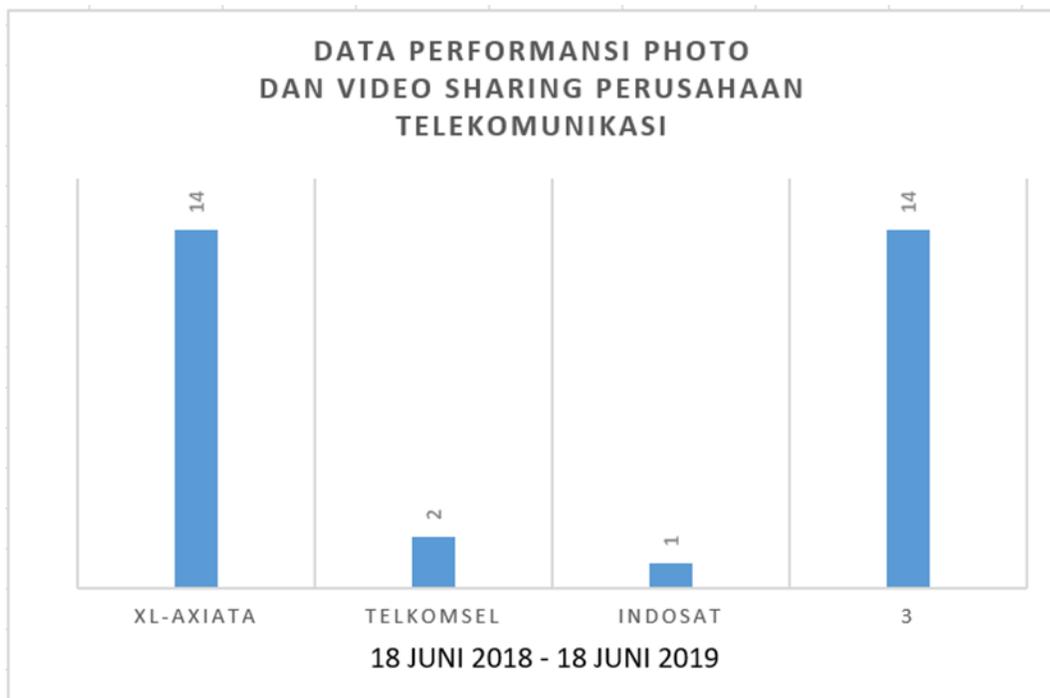
Gambar 1. Basis pengikut komunitas perusahaan  
Telkomsel, Indosat Ooredoo,Xl-Axiata, 3 Indonesia  
Di *social media* Instagram  
*Sumber:* (Instagram, 2019)

Pada *social Media* Youtube pun Telkomsel memiliki angka Subscriber yang berada diatas pesaingnya yaitu sebesar 186 ribu *subscriber*, lebih tinggi jika dibandingkan dengan XL-Axiata yang memiliki 28,1 ribu *subscriber* dan Indosat Ooredoo yang memiliki 126 ribu *subscriber*.



Gambar 1. Basis pengikut komunitas perusahaan  
Telkomsel, Indosat Ooredoo,Xl-Axiata, 3 Indonesia  
Di *social media* Facebook  
*Sumber:* (Facebook, 2019)

Namun besarnya basis pengguna yang dimiliki oleh perusahaan Telkomsel belum berdampak baik terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan, terlihat dari data performansi *photo and video sharing* yang penulis peroleh dalam periode 18 Juni 2018 - 18 Juli 2019 dijabarkan pada gambar 1.4 yang menilai performansi rata-rata *consumer engagement* dari Telkomsel hanya sebesar 2 poin, nilai tersebut unggul tipis atas Indosat Ooredoo yang mengoleksi 1 poin, namun poin yang diraih oleh Telkomsel tertinggal jauh dari XL-Axiata dan 3 yang sama-sama mengoleksi total 14 poin. Berdasarkan data dari performansi *Photo and Video Sharing* luasnya basis pengguna dari Telkomsel tidak berbanding lurus dengan performansi advokasi dari konsumen yang merupakan salah satu bentuk *consumer engagement*.



Gambar 1. Data Performansi *Photo and Video Sharing* Telkomsel, XL-Axiata, dan Indosat Ooredoo

*Sumber:* (Google Trend, 2019)

Berdasarkan fenomena yang didapati melalui data performansi *photo and video sharing* membuat penulis tertarik untuk menelusuri lebih jauh mengenai indikasi yang ditemukan. Peneliti melakukan Pra-survey untuk menggali indikasi dari performa *consumer engagement* lebih jauh dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap 30 orang dengan menggunakan tiga aspek variabel yang diukur yaitu *social network marketing*, *consumer purchase intention*, dan *consumer engagement*. Pra-survey ini dibuat menggunakan Google Form dan peneliti sebarkan melalui internet secara random sehingga peneliti tidak mengetahui partisipan. Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari pra-survey didapati bahwa aspek variabel dari *consumer engagement* dari Telkomsel memiliki performa yang lebih rendah jika dibandingkan dengan dua aspek variabel yang lainnya yaitu *social network marketing* (nilai rata-rata 80%) dan *consumer purchase intention* (nilai rata-rata 78,4%), tercatat performa *consumer engagement* dari perusahaan hanya mencatatkan nilai rata-rata 59,4%. Merujuk pada pernyataan dari (Magneto, 2015; dalam Toor *et al.*, 2017) jika konsumen telah berhasil untuk diikuti dan terlibat dalam usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan, maka usaha-usaha dari perusahaan dalam mengaplikasikan *consumer engagement* dapat dinyatakan berhasil.

Selain data pra-survey yang peneliti dapatkan dari lapangan, peneliti menemukan data lain yang juga memperkuat indikasi dari fenomena yang ditemui sebelumnya. Berdasarkan *financial report* yang dirilis oleh Telkomsel ditemukan terjadinya penurunan pendapatan yang dialami oleh perusahaan pada tahun 2018 dengan jumlah sebesar Rp. 5,287 miliar (Telkomsel, 2019). Jika dilihat pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 perusahaan Telkomsel mengalami kenaikan pendapatan sebesar Rp. 2,2 miliar rupiah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Magneto, 2015; dalam Toor, *et al.*, 2017) menemukan indikasi bahwa terjadi rata-rata kenaikan pendapatan terhadap perusahaan yang menerapkan *consumer engagement* terhadap *social media* sebesar 23% dibandingkan dengan perusahaan yang tidak dan konsumen lebih sering dalam berbelanja produk, namun pada hasil dilapangan setelah telkomsel menerapkan *social media* mendapatkan hasil berbanding terbalik. Pada pendapatan

perusahaan yang mengalami penurunan sebesar 18,89%. Kondisi pendapatan finansial dari perusahaan Telkomsel menguatkan indikasi-indikasi fenomena yang ditemukan oleh penulis sebelumnya, Sehingga peneliti menyimpulkan terdapat bukti-bukti yang cukup untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *consumer engagement* pada perusahaan Telkomsel.

Beberapa penelitian ilmiah yang telah dilakukan, rata-rata dilakukan dengan menganalisis pentingnya penggunaan *social media* dan bagaimana dampaknya terhadap *consumer engagement*, konteks *online* yang mencakup semua situs jejaring sosial belum diteliti menurut Fournier et al., tahun 2009, Ngai et al., tahun 2015, Dessart et al., tahun 2015 (Toor, Husnain, & Hussain, 2017). Karena penelitian yang dilakukan pada bidang ini masih belum dilakukan di Telkomsel, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari *social media marketing* terhadap *consumer purchase intention* pada konsumen dari perusahaan telkomsel dan juga meneliti bagaimana hubungan *consumer engagement* dalam mempengaruhi *consumer purchase intention* melalui *social network marketing*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Telkomsel adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memanfaatkan *social network marketing* melalui *consumer engagement* sebagai salah satu strategi marketing perusahaan. Tujuan dari diterapkannya *consumer engagement* antara lain agar menghasilkan *consumer satisfaction, loyalty, trust, dan commitment* (Toor et al., 2017) dan berdampak pada minat beli yang berkelanjutan pada konsumen. Namun dengan usaha dari *social network marketing* yang dilakukan oleh Telkomel belum menghasilkan *feedback* yang diharapkan, terjadi penurunan pendapatan pada semester I tahun 2018 jika dibandingkan dengan semester yang sama pada tahun 2017. Hal ini menjadi pertanyaan mengingat usaha dari *social network marketing* perusahaan Telkomsel cukup besar dan mengapa tidak dapat menarik minat beli yang lebih besar lagi.

Didasari oleh pertanyaan tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk melakukan penilaian terhadap pengaruh *social network marketing* terhadap *consumer purchase*

*intention* dengan *consumer engagement* sebagai mediasi pada perusahaan Telkomsel, memberikan saran serta rekomendasi untuk memperbaiki strategi yang dilakukan oleh Telkomsel pada *social network marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah, “**PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI CONSUMER ENGAGEMENT (Studi Kasus Pada Perusahaan Telkomsel)**”.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social network marketing* perusahaan Telkomsel memiliki dampak positif terhadap *consumer purchase intention*?
2. Apakah *social network marketing* perusahaan Telkomsel memiliki dampak positif terhadap *consumer engagement*?
3. Apakah *consumer engagement* yang diterapkan perusahaan Telkomsel memiliki dampak positif terhadap *consumer purchase intention*?
4. Apakah *consumer engagement* yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel menjadi mediator hubungan antara *social network marketing* dan *consumer purchase intention*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social network marketing* perusahaan Telkomsel terhadap *consumer purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social network marketing* perusahaan Telkomsel terhadap *consumer engagement*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* yang diterapkan perusahaan Telkomsel terhadap *consumer purchase intention*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* sebagai mediasi hubungan antara *social network marketing* dan *consumer purchase intention*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis baik secara teoritis maupun praktik.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Aspek teoritis yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

- I. Penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang *consumer engagement*.
- II. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian lainnya mengenai *consumer engagement* yang merupakan inovasi terbaru dalam ranah *marketing*.

### **1.6.2 Aspek Praktik**

Aspek praktis yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

- I. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengenalan serta pemahaman lebih mendalam mengenai *consumer engagement* kepada masyarakat luas.
- II. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengevaluasi strategi perusahaan maupun wiraswasta dalam hal menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Desember 2019 untuk membahas pengaruh *social network marketing* terhadap *consumer purchase intention* dengan mediasi *consumer engagement* (studi kasus pada perusahaan Telkomsel).

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan akan menjelaskan latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti, disertai dengan penjelasan mengenai objek dan pertanyaan untuk penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menguraikan kumpulan-kumpulan teori yang berkaitan dengan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian membahas mengenai cara dan langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini. Uraian mengenai metode, pendekatan dan teknik dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan akan membahas mengenai proses pengolahan dan analisis dari data yang telah diolah. Menguraikan sistematis dan kronologi sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran akan memberikan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan dari bagian hasil pembahasan, serta membarikan saran atau rekomendasi untuk dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.