

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. TELKOMSEL adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang berdiri. Visi PT. TELKOMSEL yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya. Adapun misi yang ingin dicapai yaitu memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa (TELKOMSEL, 2017)

PT. TELKOMSEL secara konsisten mengimplementasikan teknologi selular terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile *4G LTE* di Indonesia. Memasuki era digital, PT. TELKOMSEL terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), PT. TELKOMSEL turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan *DNA (Device, Network dan Applications) Ecosystem*, yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Hal ini didukung juga berdasarkan data (GFK, 2017) diketahui bahwa 46,093,749 handphone yang terjual di pasar Indonesia melalui *channel offline & online* pada tahun 2017. Dari total handphone yang terjual pada 2017 sebesar 36,3 juta smartphone dengan kontribusi dari *Chinese brand* sebesar 40% dan didominasi dari smartphone di segment mid to low cost.



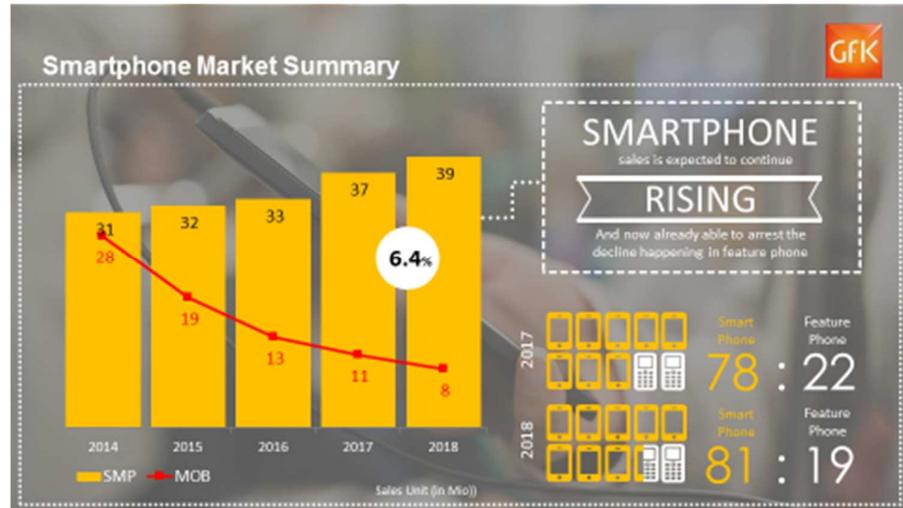
Sumber: Report GfK Smartphone Overview Q4 2017 untuk Indonesia (diolah)

Gambar 1.1 Total Penjualan Smartphone di Indonesia



Sumber: Report GfK Smartphone Overview Q4 2017 untuk Indonesia (diolah)

Gambar 1.2 Smartphone Market Summary Full Year 2017



Sumber: Report GFK Smartphone Overview Q4 2017 untuk Indonesia (diolah)

Gambar 1.3 Smartphone Market Summary Growth 2017

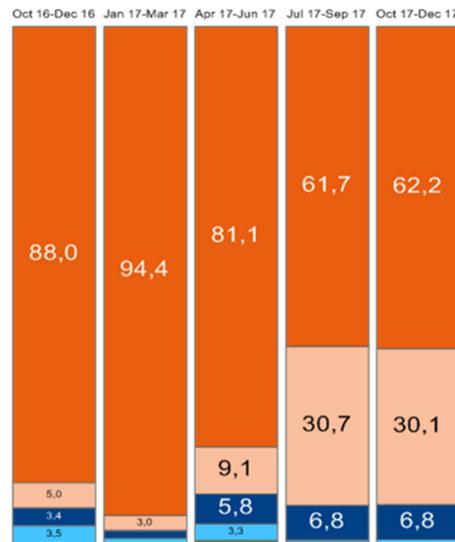
Berdasarkan data (GFK, 2017) diprediksi bahwa penjualan *smartphone* akan meningkat terus dan mencapai kisaran 90 juta *smartphone*. PT. TELKOMSEL sendiri memiliki kisaran 160 juta pelanggan yang menggunakan handphone yang dimana sekitar 70% nya merupakan pelanggan dengan *smartphone*.



Sumber: Data Internal Pengguna Smartphone PT. TELKOMSEL (diolah)

Gambar 1.4 Komposisi device di PT. TELKOMSEL

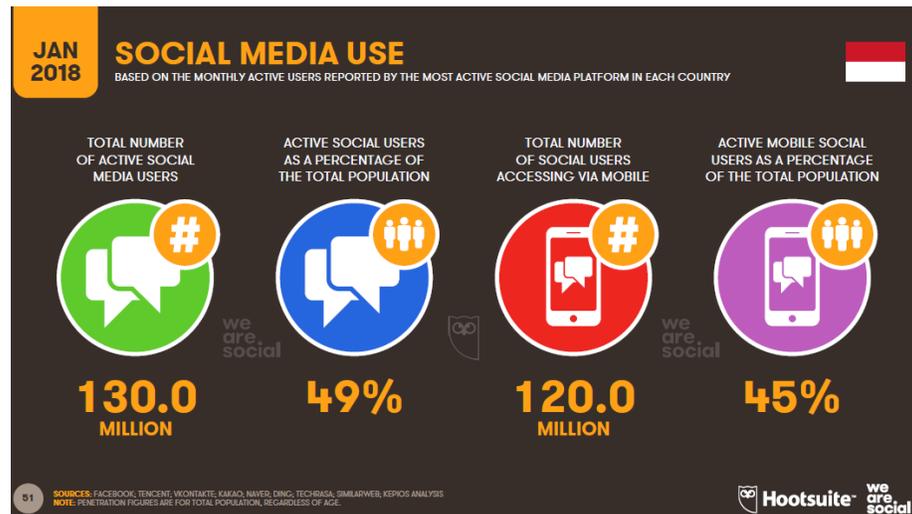
Berdasarkan informasi dari (GFK, 2017), diketahui juga bahwa dari total penjualan *smartphone* di Indonesia, sekitar 62,2% menggunakan operator PT. TELKOMSEL. Sehingga Kesimpulan yang disampaikan oleh GFK bahwa untuk menganalisa *smartphone* user di PT. TELKOMSEL sudah bisa mewakili populasi *smartphone* user di Indonesia.



Sumber: Report GFK Smartphone Overview Q4 2017 untuk Indonesia (diolah)

Gambar 1.5 Penjualan *smartphone* yang menggunakan operator di Indonesia

Informasi *smartphone* user diatas, jika dibandingkan dengan informasi digital Jika dilengkapi dengan profile penduduk Indonesia, maka diketahui juga sekitar 120 juta penduduk menggunakan *social media* melalui *handphone* dan sekitar 45% merupakan *active mobile users*. (We Are Social, 2018)



Sumber: Report Indonesia Digital Landscape (We are Social)

Gambar 1.6 Social media Use

Hal ini menunjukkan korelasi antara pengguna *smartphone* antara pengguna *social media* di Indonesia yang jumlahnya sangat besar. Jumlah pengguna *social media* yang aktif di Indonesia ini memiliki potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan dalam promosi suatu layanan atau program marketing, meningkatkan *customer engagement* dan berujung ke peningkatan sales (Yadav & Rahman, 2017); (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Karena fungsi *social media* yang sangat luas yaitu mencakup semua sales stage, maka *Social media marketing* telah mencapai penerimaan yang tinggi pada kegiatan marketing perusahaan (Yadav & Rahman, 2017)

1.2. Latar Belakang Penelitian

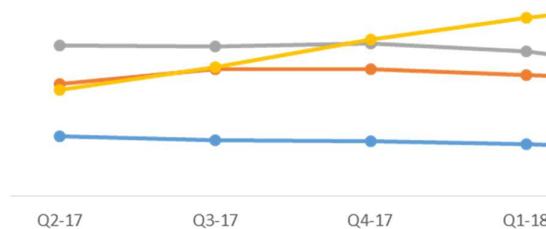
Pengguna smartphone tersebut diatas merupakan fokus utama PT. TELKOMSEL dalam pengembangan *DNA Ecosystem* demi mendapatkan *revenue* tambahan. Komposisi pengguna smartphone di PT. TELKOMSEL mayoritas berasal dari *smartphone* dengan sistem operasi *Android*, disusul dengan *iOs* dan seterusnya. Fenomena ini sejalan dengan informasi yang disampaikan pada data GFK bahwa penjualan tertinggi di Indonesia berasal dari *smartphone Android* (GFK, 2017).



Sumber: Data Internal Pengguna Smartphone PT. TELKOMSEL
(diolah)

Gambar 1.7 Breakdown Pengguna smartphone per OS PT. TELKOMSEL

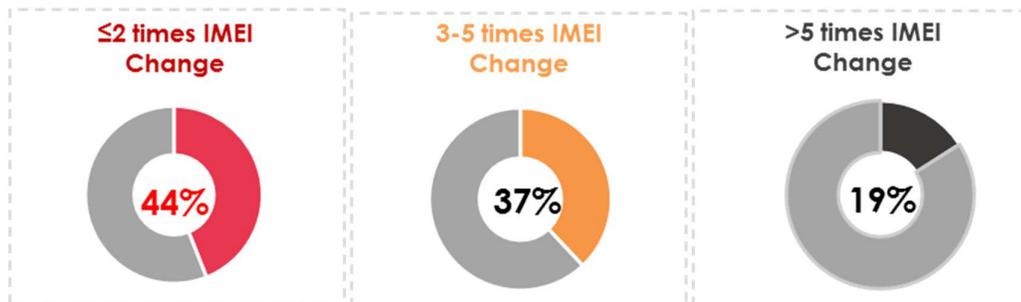
Hal ini didukung trend pertumbuhan smartphone 4G di PT. TELKOMSEL yang mendominasi dari 2017. Pertumbuhan pengguna smartphone 4G di PT. TELKOMSEL seiring juga dengan semakin menurunnya pengguna smartphone 3G.



Sumber: Data Internal PT. TELKOMSEL (Diolah)

Gambar 1.8 Pertumbuhan 4G Smartphone

Terjadi fenomena juga bahwa pengguna smartphone memiliki kecenderungan untuk minimal berganti smartphone 2x dalam periode 8 bulan. Pengguna smartphone ini diperkirakan melakukan upgrade smartphone dari 2G/3G ke 4G atau hanya upgrade ke tipe yg baru saja.



Sumber: Data Internal PT. TELKOMSEL (Diolah)

Gambar 1.9 Trend Berganti Smartphone

Berdasarkan situasi tersebut di atas, setiap kali pengguna berganti smartphone pasti *IMEI* nya berubah, sehingga pelanggan tersebut perlu untuk membeli paket internet yang baru karena kebutuhan kuota bertambah. Hal ini sesuai trend pengguna smartphone 4G akan konsumsi data semakin besar karena kecepatan 4G network semakin cepat & bagus kualitasnya, sehingga dapat mengakomodasi video streaming seperti *Youtube HD*, *Facebook Live*, *Instagram Live* dan lain – lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut di halaman 12 - 17, PT. TELKOMSEL mengeluarkan inovasi berupa paket internet berbasis *IMEI* yang disebut Paket TAU. *IMEI* merupakan singkatan dari *International Mobile Station Equipment Identity* yang terdiri dari 15 digit angka dan berisi informasi tentang handphone yang bersangkutan seperti pabrik pembuat, model handphone, tahun pembuatan dan lainnya.

Paket TAU sendiri merupakan brand program yang berupa paket - paket internet yang ditawarkan kepada pengguna *smartphone* di jaringan PT.

TELKOMSEL dengan catatan *IMEI* dari smartphone tersebut sudah terdaftar ke dalam database. Paket TAU sendiri memiliki beberapa macam varian, yaitu:

1. **TAU Reguler:** Paket yang ditawarkan untuk pelanggan smartphone regular dengan *pricing* berdasarkan skema zona
2. **TAU Dynamic:** Paket dengan konsep *Business to Business*, yang ditawarkan kepada mitra *device* yang nanti akan membeli paket ini dan selanjutnya akan di – *bundling* dengan perdana baru dan diberikan sebagai bonus kepada pelanggan yang membeli paket *bundling* smartphone tersebut
3. **TAU Lite 6 & 7:** Paket terbaru dengan fokus kepada pengguna *smartphone* 2G & 3G yang akan ditawarkan paket *bundling* dengan *smartphone* 4G. Paket ini memiliki tujuan agar pelanggan tersebut bermigrasi ke *smartphone* 4G.

Paket – paket tersebut dapat dibeli oleh pengguna smartphone melalui *363*13# atau melalui aplikasi *MyTelkomsel*. Sejak pertama kali ditawarkan ke pelanggan hingga sekarang, pengguna paket TAU aktif baru sebesar 0.3% pelanggan dari total >100 juta pengguna *smartphone* di jaringan PT. TELKOMSEL.

Profile pengguna *smartphone* dengan Paket TAU memiliki kontribusi *ARPU* di kisaran Rp 160 ribu dibandingkan dengan *ARPU Reguler* pelanggan prabayar PT. TELKOMSEL sebesar Rp 50 ribu. Pelanggan tersebut ternyata juga memiliki *ARPU* yang cukup besar, sehingga bisa disimpulkan bahwa pelanggan tersebut sudah merupakan pengguna aktif internet.

Terdapat potensi lebih 100 juta (diluar pengguna smartphone yang sudah berlangganan paket TAU) yang kemungkinan belum memiliki *Brand Awareness & Purchase Intention* terhadap paket TAU. Padahal jika melihat dari potensi yang ada di PT. TELKOMSEL, maka peluang ini cukup besar untuk dimaksimalkan.

Selain itu diketahui bahwa komunikasi pemasaran digital melalui *social media* untuk paket TAU masih belum banyak dilakukan oleh PT. TELKOMSEL. Selama ini pemasaran paket TAU selalu ditempelkan dengan iklan – iklan *direct*

selling yang dilakukan oleh *device partner* dan terbatas pada *strategi marketing offline (retail)*.

Pemasaran paket TAU sendiri belum pernah ada yang berdiri sendiri, selalu tergantung pada program – program bersifat taktis yang diinisiasi oleh device partner. Sehingga nama paket TAU terkadang tidak menjadi pesan utama dalam promo yang dijalankan (lebih sebagai pelengkap). Contoh sebagai berikut:



Source: <https://news.okezone.com/read/2017/11/24/542/1819871/deretan-fitur-keren-vivo-v7-kamera-depan-24-mp-hingga-face-access/> diakses 14 September 2018, pukul 16:29

Gambar 2.1 Iklan Smartphone dengan Paket TAU

Namun apa yang terlihat dari *website* dan *social media*, disimpulkan bahwa *social media marketing* ini belum bisa tereksplere dengan baik. Setidaknya terlihat dari minimnya *placement* di *social media platform* dan jenis kontennya.

Social media marketing yang merupakan bagian dari digital marketing memiliki manfaat dalam membangun *brand*, meningkatkan performa bisnis sebagai contoh adalah keterikatan dengan pelanggan), mengukur aktifitas bisnis, kepuasan pelanggan, bahkan meningkatkan penjualan.

Penggunaan secara massal ini sangat menarik untuk para marketing perusahaan (*marketers*) dalam menjalankan program-program marketing, *marketer* menjadikan *social media* sebagai *media marketing communication* seperti promosi, *customer engagement* dan meningkatkan penjualan (Yadav & Rahman, 2017); (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Karena fungsi *social media* yang sangat luas yaitu mencakup semua *sales stage*, maka *Social media marketing* telah mencapai penerimaan yang tinggi pada kegiatan marketing perusahaan (Yadav & Rahman, 2017)

Berdasarkan informasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran komunikasi digital (terutama melalui *social media*) memiliki peran yg signifikan dalam pengembangan bisnis & *brand* pada suatu *product*.

Untuk mengatasi kurang dieksplorasinya pada *social media platform* untuk mencapai target dalam program marketing, maka dapat melalui *Social media Marketing Activity (SMMA)*. Dengan *SMMA* dapat kita telusuri pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU.

Berdasarkan potensi *SMMA* juga menjadi alasan peneliti untuk mengungkap pola *social media marketing* (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016). Berdasarkan penelitian *SMMA* yang telah dilakukan diketahui bahwa banyak ragam definisi dari *social media activity* yang memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan *Purchase Intention*.

Social media marketing menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand/product awareness* dan menjadi *platform* untuk pertukaran ide dan informasi di antara pengguna *social media* (Kim & Ko, 2012).

Pada penelitian kualitatif sebelumnya oleh Yadav & Rahman bahwa diperlukan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap *SMMA (Perceived SMMA)* agar diketahui *SMMA* seperti apa yang efektif dan pengaruhnya terhadap *product* atau layanan.

Ada beberapa interaksi pelanggan pada *perceived SMMA* yang berpengaruh pada *Brand Awareness* dan *WOM* yang berdampak meningkatnya *Purchase Intention* ((Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013); (Jamali & Khan, 2018)) yaitu *Viral Advertisement*, *Opinion Seeking*, & *Brand Page Commitment*.

sehingga diperlukan penelitian mengenai interaksi pelanggan pada *Perceived SMMA* terhadap *Brand Awareness*, *eWOM* dan *Purchase Intention* agar perusahaan telekomunikasi seperti PT. TELKOMSEL dapat membuat *social media marketing plan* yang lebih efektif dan efisien.

1.3. Perumusan Masalah

Dari informasi tersebut diatas, bisa disimpulkan bahwa belum diketahui pengaruh *social media activity* terhadap *Brand Awareness & Purchase Intention* pengguna *smartphone* untuk paket TAU di PT. TELKOMSEL. Dengan potensi tingginya pengguna *smartphone* yang menggunakan *social media* dapat menjadi salah satu alasan untuk menentukan *Social media Marketing Activity* yang tepat

Maka perlu dilakukan penelitian terhadap beberapa parameter yang berkenaan dengan penerimaan dan penggunaan pelanggan terhadap paket TAU dengan **pertanyaan penelitian** sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Page Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada paket TAU?
2. Apakah *Brand Page Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic Word of Mouth* pada paket TAU?
3. Apakah *Opinion Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU?
4. Apakah *Viral Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU?
5. Apakah *Brand Page Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU?
7. Apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU?

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah *Quantitative* dengan pendekatan survey ke pelanggan dan didukung dengan wawancara dengan pimpinan unit, penanggung jawab marketing, keyperson dari *device partner* dan juga pakar digital marketing terkait

1.4. Tujuan penelitian

1. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Brand Page Commitment* terhadap *Brand Awareness* pada paket TAU
2. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Brand Page Commitment* terhadap *electronic Word of Mouth* pada paket TAU
3. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Opinion Seeking* terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU
4. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Viral Advertisement* terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU
5. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Brand Page Commitment* terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU
6. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU
7. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *eWOM* terhadap *Purchase Intention* pada paket TAU

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian diharapkan bisa menjadi acuan untuk operator telekomunikasi dalam menyusun aktifitas program *social media* marketingnya, dengan harapan meningkatkan *Brand Awareness & Purchase Intention* sehingga berujung kepada meningkatnya pelanggan yang aktivasi paket TAU.

Selain itu penelitian ini ditujukan untuk menambah penelitian dalam *Social media Marketing* untuk product/layanan/brand pada industri telekomunikasi.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2018

2. Platform *social media* yang difokuskan adalah *Facebook, Instagram & twitter* dikarenakan pengguna *social media* melalui mobile phone sebesar 92% dengan total *active user* sebesar 130 juta setiap bulannya di Indonesia (We Are Social, 2018)
3. Objek penelitian merupakan Paket TAU yang merupakan paket yang sekarang difokuskan untuk dipromosikan hingga akhir tahun 2018

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu dengan fokus pada Paket TAU pada PT. TELKOMSEL. Bab ini juga mencakup, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berisi model penelitian, tahapan di dalam penelitian, variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab ini dijelaskan mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan rekomendasi untuk selanjutnya