

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (65% kepemilikan) dan Singapura Telecom Mobile Pte Ltd (35% kepemilikan). Telkomsel adalah provider terkemuka dengan jangkauan jaringan terluas di Indonesia. Telkomsel memiliki cakupan populasi 2G hampir mencapai 100%, sedangkan populasi 3G-nya mencakup 87%, dan cakupan populasi 4G-nya adalah 96%. Telkomsel didukung oleh lebih dari 231.000 BTS untuk melayani sekitar 170 juta pelanggan Telkomsel. (www.telkomsel.com)



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.com

Telkomsel memiliki 2 kategori produk yaitu Prabayar dan Pascabayar. Sub produk prabayarnya terdiri dari Simpati, Kartu As, Loop, dan by.u. Sedangkan sub produk pascabayar-nya adalah Telkomsel Halo. Telkomsel Halo diposisikan sebagai merek pascabayar bagi para profesional dan pelanggan korporat. Telkomsel Halo menyediakan paket lengkap dan hak istimewa eksklusif. Telkomsel memperluas merek Telkomsel Halo untuk merangkul para profesional muda, memosisikan Telkomsel Halo sebagai kartu pascabayar terkeren dan bernilai terbaik untuk segmen menengah ke atas. (www.telkomsel.com)



Gambar 1.2 Telkomsel Halo

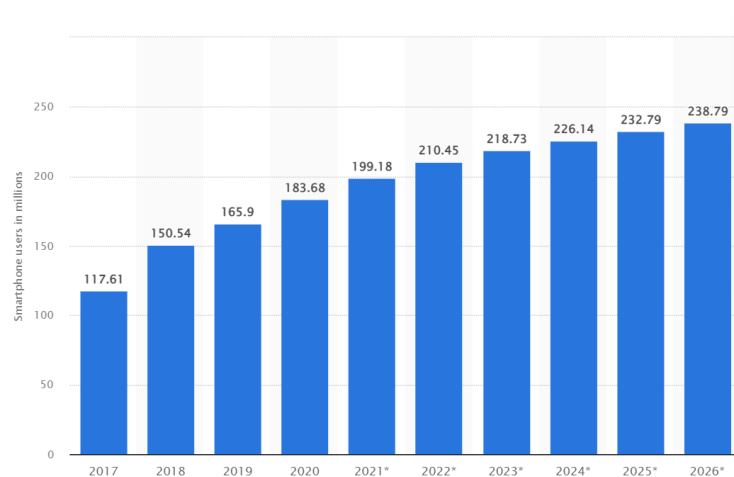
Sumber: www.telkomsel.com

Telkomsel Halo memiliki berbagai benefit, diantaranya layanan tanpa batas meliputi kuota semua jaringan untuk data, SMS, dan telepon. Serta, kuota *unlimited* untuk mengakses aplikasi-aplikasi pilihan, keuntungan *roaming*, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan di berbagai *channel* pembayaran, serta ketersediaan informasi dan pemakaian tagihan secara lengkap. (www.telkomsel.com)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Hasil survei Kominfo pada tahun 2017 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Jumlahnya hampir mencapai 2/3 dari total masyarakat Indonesia atau dua kali lipat dibandingkan dengan yang tidak memiliki *smartphone*. Fitur menarik yang dapat memberikan pengalaman konektivitas ke dunia maya dan semakin banyaknya *smartphone* yang dijual dengan harga murah di pasaran dapat menjadi pemicu tingginya kepemilikan *smartphone* di Indonesia. Hasil lain dari survey ini juga menunjukkan bahwa masyarakat urban lebih banyak yang memiliki *smartphone* dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Meski demikian, jumlah penetrasi *smartphone* di pedesaan sudah mencapai lebih dari 50,39% dari total masyarakat pedesaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun tinggal di pedesaan, masyarakat Indonesia masih dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

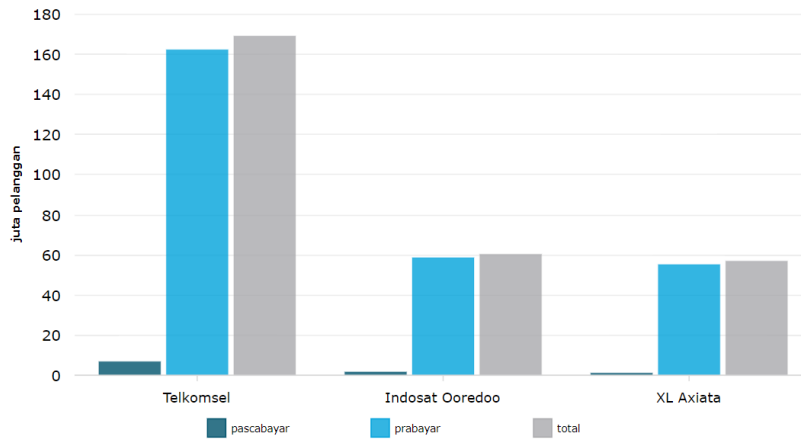
Pengguna *smartphone* di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari statista Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 183 juta pengguna.



Gambar 1.3 Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari 2017 hingga 2020 dengan perkiraan hingga 2026

Sumber: Statista Research Department

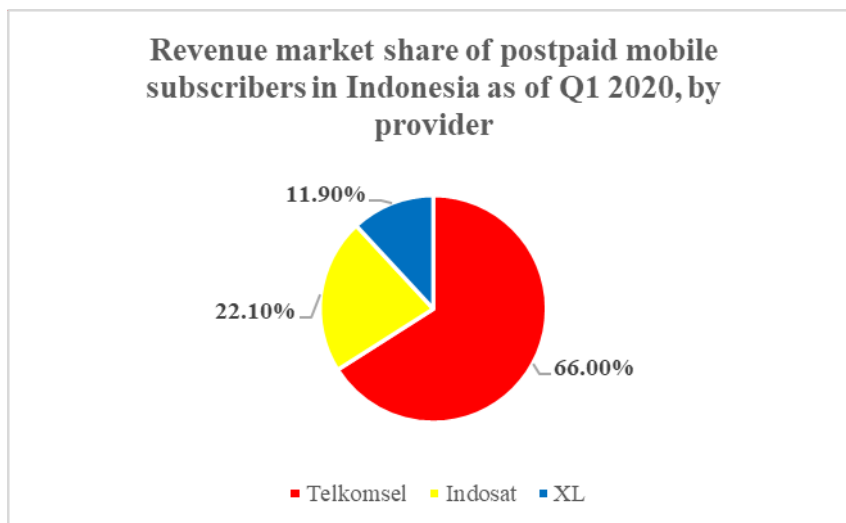
Di Indonesia, terdapat 3 provider terbesar yang *leading* di market telekomunikasi, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Telkomsel adalah provider yang memiliki jumlah pelanggan paling tinggi jika dibandingkan dengan 2 provider lainnya. Jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2021 mencapai hampir 170 juta pelanggan yang didominasi oleh pelanggan prabayar.



Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia 2021

Sumber: Databoks katadata

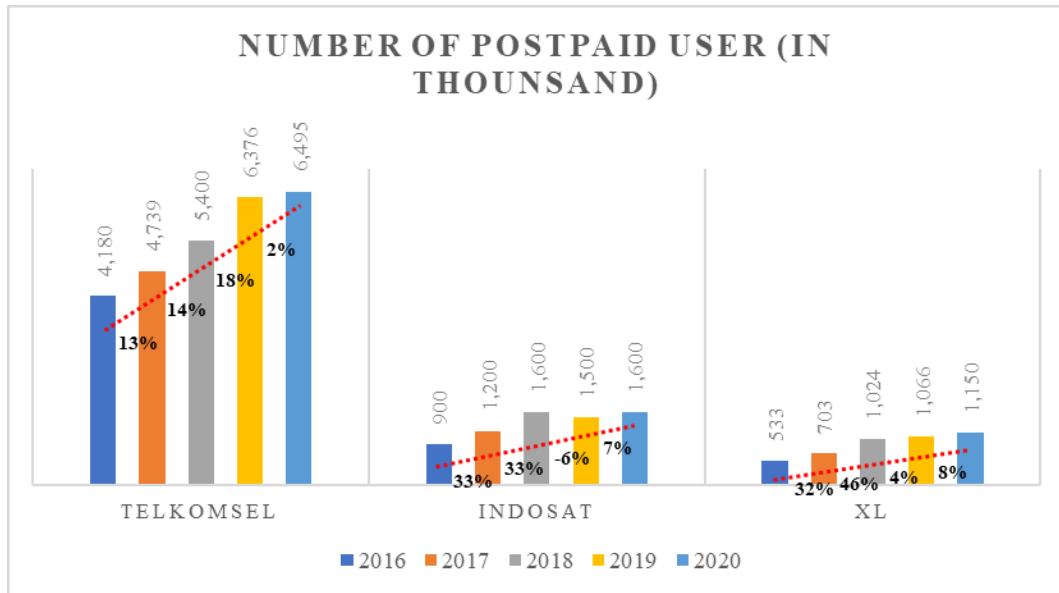
Meskipun jumlah pelanggan prabayar pada ketiga *provider* tersebut menunjukkan lebih tinggi dibanding dengan pelanggan pascabayar. Namun, data yang terlihat pada *Annual report* masing-masing *provider* yang dijelaskan pada Gambar 1.5, produk pascabayar masih menyumbang *revenue* yang cukup tinggi pada *revenue market share* perusahaan, terkhusus pada Telkomsel. *Revenue market share* Telkomsel mencapai 66% di tahun 2020 berasal dari pascabayar. (*Annual report* Telkomsel, Indosat, & XL, 2020)



Gambar 1.5 *Revenue market share postpaid* masing-masing *provider*

Sumber: *Annual Report* Telkomsel, Indosat, dan XL 2020

Namun, tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan pelanggan pascabayar. Berdasarkan data yang didapatkan dari *annual report* ketiga provider tersebut, pada tahun 2019-2020 pertumbuhan pelanggan pascabayar mengalami penurunan.

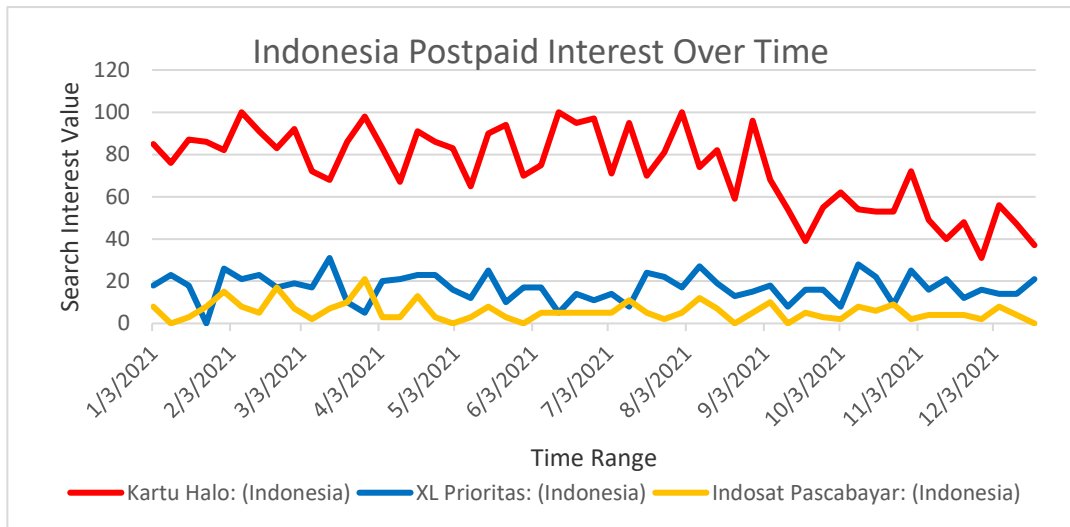


Gambar 1.6 Pertumbuhan pengguna Pascabayar tahun ke tahun

Sumber: Annual Report Telkomsel, Indosat, dan XL 2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.6, *provider* yang mengalami pertumbuhan paling kecil adalah Telkomsel. Meskipun jumlah penggunanya bertambah dari tahun 2019 ke 2020. Namun, pertumbuhannya hanya diangka 2%. Sedangkan, untuk kedua *provider* lainnya sudah mengalami penurunan pertumbuhan yang signifikan dari 2 tahun sebelumnya.

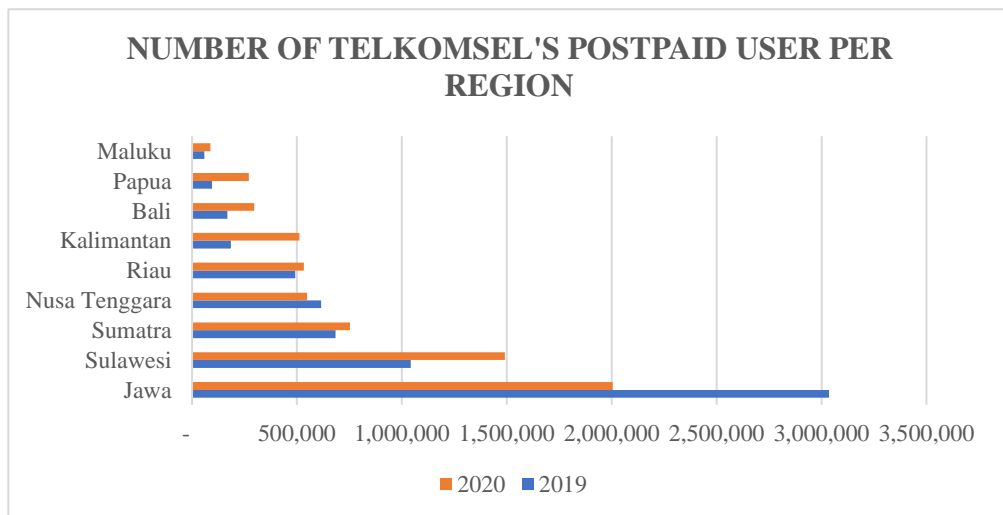
Selain itu, penurunan tersebut tidak hanya terlihat pada jumlah pelanggannya. Namun, penurunan tersebut juga terlihat pada *search interest* di *Google search* (Gambar 1.7). Artinya, ketertarikan *user* terhadap pascabayar mengalami penurunan. *Provider* yang mengalami penurunan sangat jelas pada *search interest* adalah Telkomsel. (Google trend, 2021)



Gambar 1.7 Search Interest Value keyword Pascabayar pada Tahun 2021

Sumber: Google Trend

Pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa dari total *user* Telkomsel *Postpaid* pada tahun 2020 sejumlah 6,495,000, paling tinggi berasal dari wilayah Jawa. Pada tahun 2019 jumlah *user* di wilayah Jawa mencapai 3 Juta *user*. Sedangkan, pada tahun 2020 jumlah *user*-nya turun menjadi 2 Juta *user*. Hal ini menunjukkan bahwa, penurunan jumlah *user* Telkomsel *Postpaid* didominasi oleh wilayah Jawa.



Gambar 1.8 Jumlah User Telkomsel Postpaid per Region

Sumber: Internal Telkomsel

Untuk dapat meningkatkan produk maupun layanan pascabayar Telkomsel, pada tahun 2020, Telkomsel meluncurkan paket baru pascabayar Halo *Unlimited*,

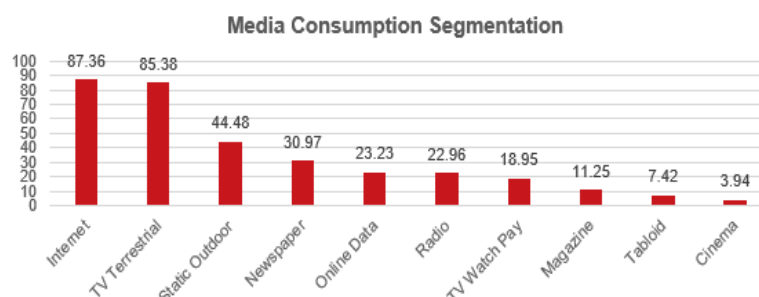
karena Telkomsel melihat peluang ketika Covid-19 pelanggan membutuhkan Data dalam jumlah besar untuk melakukan aktivitas sehari-hari dari rumah. Mulai dari Rp 80 ribu, pelanggan mendapatkan kuota besar untuk Data, termasuk untuk langganan streaming video dan akses internet tanpa batas ke berbagai aplikasi. Halo Unlimited menawarkan Suara & Kuota SMS ke semua operator, plus benefit roaming. Pendaftaran Halo *Unlimited* bisa dilakukan full online, untuk mendukung #Dirumahterusmaju kampanye selama pandemi Covid-19, melalui platform *e-commerce* atau cukup dengan mengunjungi <http://tsel.me/daftarhalo>



Gambar 1.9 Produk *Halo Unlimited*

Sumber: Annual Report Telkomsel 2020

Salah satu pemasaran yang dilakukan adalah melalui media sosial karena saat ini teknologi sangat cepat berkembang dan memiliki dampak yang cukup signifikan pada pemasaran. Kini beberapa pemasaran konvensional sudah beralih ke pemasaran digital dikarenakan pengguna internet semakin tinggi dan konsumsi medianya juga sangat tinggi. Berdasarkan Gambar 1.10 data dari *Global Web Index Q3 2021* berasal dari penggunaan internet.

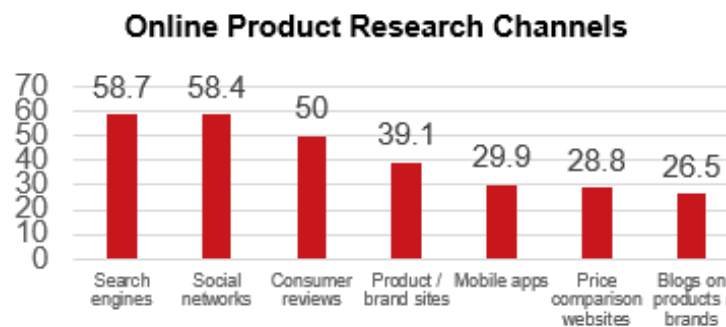


Gambar 1.10 Segmentasi konsumsi media

Sumber: Global Web Index. Q3 2021

Dari penggunaan internet yang tinggi, banyak dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk melakukan berbagai macam aktifitas *online*, tidak hanya perusahaan yang memanfaatkan pesatnya pertumbuhan internet, masyarakat juga menggunakan internet untuk melakukan banyak hal seperti pencarian informasi hingga melakukan transaksi melalui *online*.

Dalam belanja *online*, paling banyak *audience* mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli atau digunakan melalui berbagai *channel*. Berdasarkan data yang didapat dari *Global Web Index* menunjukkan bahwa, *channel* yang paling sering digunakan oleh *audience* untuk mendapatkan informasi adalah *search engines* dan *social networks*

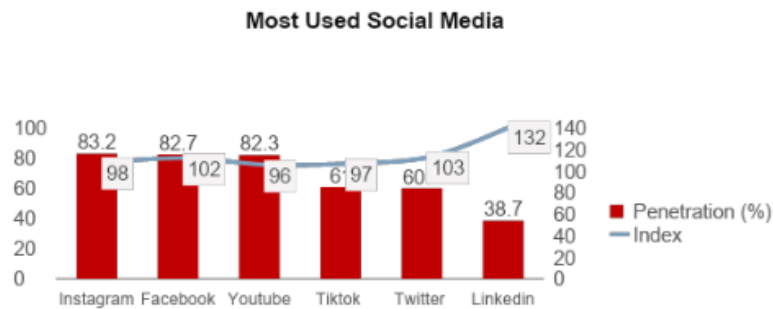


Gambar 1.11 Channel pencarian informasi produk *online*

Sumber: Global Web Index. Q3 2021

Gambar 1.11 menunjukkan bahwa *channel* yang biasa digunakan oleh *audience* untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk adalah *search engines* dengan *index number* sebesar 58.7, di urutan kedua adalah *social networks* yang hanya berbeda 0.3 dari *search engines*. Dan, *channel* yang memiliki index paling rendah adalah melalui blogs.

Melanjutkan data sebelumnya, *social networks* terdiri dari bermacam-macam media. Dari data yang didapatkan dari Global Web Index. Berikut ini adalah 6 social media yang memiliki penetrasi tertinggi. Instagram memiliki penetrasi paling tinggi daripada media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pada tahun 2021 para pengguna internet lebih banyak menggunakan Instagram ketika ingin mengakses social media (Gambar 1.12). (*Global Web Index*)



Gambar 1.12 Media sosial yang sering digunakan

Sumber: Global Web Index. Q3 2021


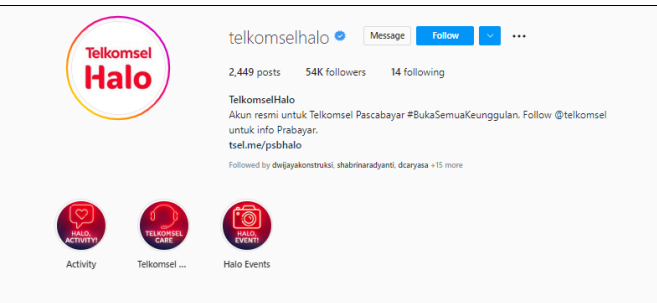
Adanya beberapa fenomena tersebut, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial. Konsumen mengakses media sosial untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan (Dedeoğlu dkk., 2020). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Telkomsel Halo untuk menjual produk melalui media sosial khususnya Instagram. Namun, berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2019-2020 akun Instagram Telkomsel Halo mengalami penurunan *performance* dilihat dari beberapa metric yaitu jumlah *followers*, jumlah *engagement*, *engagement rate* dan juga jumlah postingan yang ada pada akun tersebut. Telkomsel Halo mengalami penurunan jumlah *followers* 0.5%, penurunan *engagement* mencapai 91%, penurunan *engagement rate* sebanyak 92%, dan juga berkurangnya jumlah postingan hampir mencapai 20%.

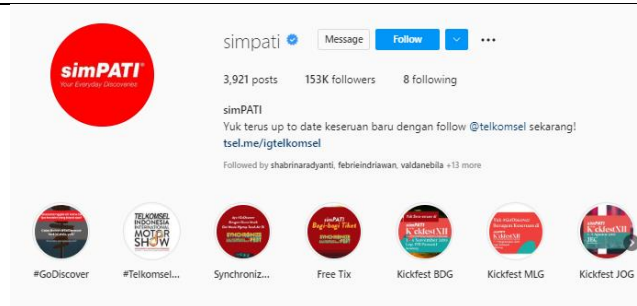
Instagram Telkomsel Halo	Followers	Engagement	Engagement Rate by followers	Total Post
2019	49,412	320,482	1.96%	731
2020	49,173	26,812	0.15%	592
Discrepancy	-0.5%	-91.6%	-92.3%	-19.0%

Tabel 1.1 Performance akun Instagram Telkomsel Halo 2019-2020

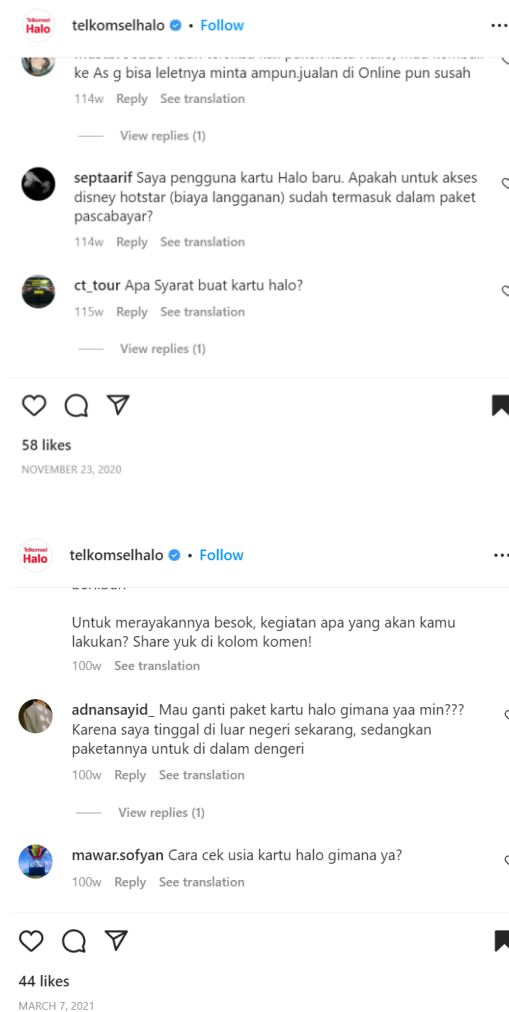
Sumber: Data Internal Telkomsel

Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Abdallah (2015) menyatakan bahwa *credibility*, *quantity* dan *quality* dari informasi yang diberikan melalui media social memiliki positif *impact* pada *purchase intention*. Namun, dalam hal ini Telkomsel Halo masih menerima beberapa keluhan dari konsumen di akun Instagramnya. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.2:

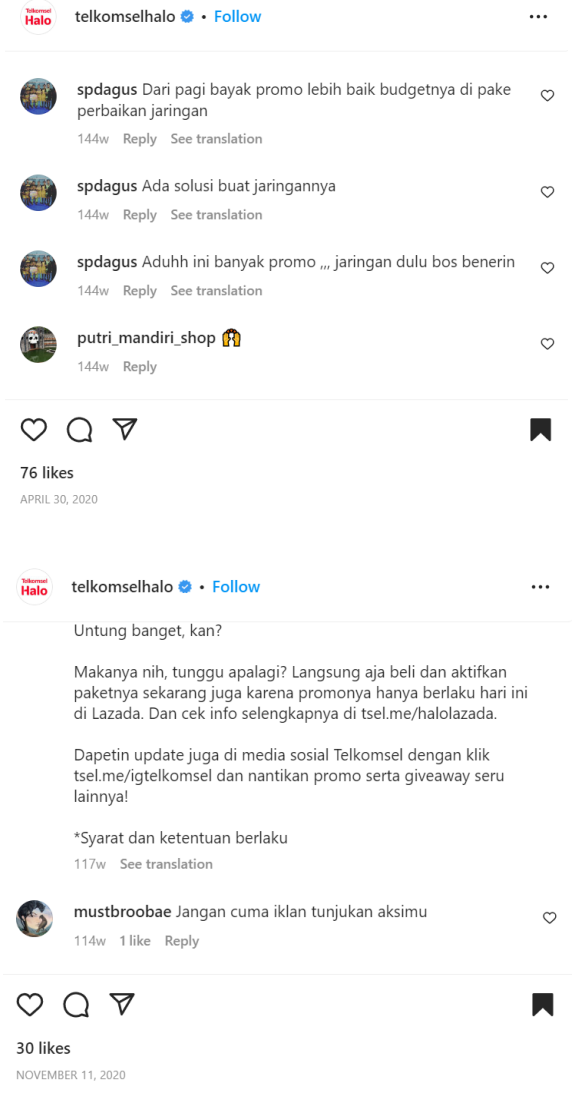
<p><i>Quality</i></p>	 <p>Masih banyak konsumen yang menuliskan pertanyaan di kolom komentar namun tidak mendapatkan jawaban dari admin Instagram Telkomsel Halo. Hal ini menunjukkan kurangnya interaksi antara Telkomsel Halo dengan konsumennya</p>
<p><i>Quantity</i></p>	



Jumlah postingan Telkomsel Halo lebih sedikit jika dibandingkan dengan akun Telkomsel Prabayar (simPATI).



Masih banyak konsumen yang menuliskan pertanyaan di kolom komentar untuk menanyakan mengenai produk/layanan

	<p>Telkomsel Halo. Hal ini menunjukkan bahwa masih minimnya postingan Instagram yang memberikan informasi mengenai produk/layanan Telkomsel Halo.</p>
<p><i>Credibility</i></p>	 <p>The screenshot shows two Instagram posts from the account 'telkomselhalo'. The first post, dated April 30, 2020, has 76 likes and features three comments from users 'spdagus' and 'putri_mandiri_shop' discussing network issues and promotions. The second post, dated November 11, 2020, has 30 likes and contains promotional text about Lazada and social media updates, with one comment from 'mustbroobae'.</p> <p>Terdapat juga beberapa komentar dari konsumen yang meragukan keabsahan informasi yang di berikan di Instagram Telkomsel Halo. Karena, konsumen merasa informasi yang diberikan di Instagram, tidak sesuai dengan apa yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.</p>

Berdasarkan beberapa informasi yang ada pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa rendahnya *quality*, *quantity* dan *credibility* dapat menurunkan juga *purchase intention* konsumen. Hadirnya *social media marketing* yang baik untuk suatu produk atau jasa membuat konsumen lebih mengenal dan mengenal produk atau jasa tersebut, sehingga menimbulkan *Consumer Purchase Intentions* terhadap barang tersebut.

Dari beberapa hal yang disebutkan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Pemasaran Instagram terhadap *Customer Purchase Intention* melalui *Customer Inspiration* (Studi pada Produk Pascabayar Telkomsel di Pulau Jawa)’.

1.3 Perumusan Masalah

Pengguna *smartphone* di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 183 juta pengguna. Telkomsel menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2020. Namun, dari tahun 2019 - 2020 pertumbuhan pengguna pascabayar Telkomsel mengalami penurunan. Hal itu juga dapat dilihat dari turunnya search trend selama satu tahun penuh.

Telkomsel Halo melakukan beberapa pemasaran melalui digital marketing. Namun, jika dibandingkan dengan produk Prabayar, Kartu Halo tidak terlalu agresif dalam melakukan digital marketing melalui social media Instagram. Sedangkan, saat ini pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dan biasanya pelanggan mencari informasi mengenai produk maupun layanan yang akan digunakan adalah melalui social media

Faktor-faktor yang menyebabkan pertumbuhan pengguna pascabayar Telkomsel mengalami penurunan belum diketahui jelas. Berdasarkan literature review yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi *customer inspiration* dan *customer purchase intention*. Selain itu, berdasarkan penelitian Abdallah (2015) menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas dari informasi *online* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Untuk meningkatkan pertumbuhan pengguna pascabayar telkomsel maka diperlukan analisis faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan *purchase intention* pada pascabayar Telkomsel. Penelitian terkait dampak media sosial terhadap *purchase intention* pengguna pascabayar Telkomsel belum pernah dilakukan sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan maka penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Seberapa besar tingkat penilaian konsumen terhadap *Quality (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM), Quantity, Credibility, Customer Inspiration* dan *Purchase Intention (Instagram) Telkomsel Halo?*
2. Seberapa besar pengaruh *Quality (Entertainment) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration?*
3. Seberapa besar pengaruh *Quality (Interaction) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration?*
4. Seberapa besar pengaruh *Quality (Trendiness) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration?*
5. Seberapa besar pengaruh *Quality (Customization) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration?*
6. Seberapa besar pengaruh *Quality (E-WOM) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration?*
7. Seberapa besar pengaruh *Quantity of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration?*
8. Seberapa besar pengaruh *Credibility of Social Media Marketing* terhadap *customer inspiration?*
9. Seberapa besar pengaruh *Customer Inspiration* terhadap *Purchase Intention?*

10. Seberapa besar pengaruh *Quality (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM), Quantity, Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Inspiration*?
11. Apakah model ini bisa digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah didapat, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penilaian konsumen terhadap *Quality (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM), Quantity, Credibility, Customer Inspiration* dan *Purchase Intention* (Instagram) Telkomsel Halo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quality (Entertainment) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quality (Interaction) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quality (Trendiness) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quality (Customization) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quality (E-WOM) of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quantity of Social Media Marketing* terhadap *Customer Inspiration*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Credibility of Social Media Marketing* terhadap *customer inspiration*.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Inspiration* terhadap *Purchase Intention*.

10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quality (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM), Quantity, Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Inspiration*.
11. Apakah model ini bisa digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam kegiatan penelitian atau karya ilmiah lain.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan khususnya Telkomsel atau perusahaan lainnya yang berhubungan dengan industri telekomunikasi dalam pemanfaatan penggunaan platform digital untuk melakukan pemasaran produknya demi meningkatkan jumlah pelanggan. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu mengembangkan dan mengevaluasi strategi marketing perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini dijabarkan juga penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan penafsiran atau interpretasi atas hasil analisis yang dilakukan. Dalam bab ini dijabarkan juga saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan penerapan *Digital Marketing*.