

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi hadir dalam kehidupan manusia mendorong perubahan ekonomi dan budaya. Di era *smartphone* saat ini, berbagai konten digital melingkupi kebutuhan komunikasi yang semakin modern dan mengubah perilaku manusia yang setiap hari tidak lepas dari media informasi. Kehadiran internet sebagai *new media* pun telah membuka ruang tanpa batas yang dapat menghubungkan antar manusia di dunia maya. Informasi tersebar cepat dan dapat diakses oleh semua masyarakat dari berbagai penjuru. Fenomena ini disampaikan oleh Marshall McLuhan sebagai sebuah konsep yang disebut *global village*.

Marshall McLuhan melahirkan ide bahwa teknologi komunikasi baru akan memungkinkan orang untuk terlibat lebih banyak dalam kehidupan orang lain. Desa global adalah tempat yang baik untuk orang-orang menikmati kontak dan keterlibatan satu sama lain yang semakin bertambah tinggi karena dibantu oleh teknologi elektronik (Baran, 2008:387). Ramalan McLuhan melalui *global village* ini kemudian terbukti dengan adanya internet sebagai jaringan yang terkoneksi secara global dan mendorong munculnya konvergensi media. Berbagai media tradisional seperti media cetak, radio, dan TV yang mulai mengkonversikan konten analognya menjadi digital, memperlihatkan bahwa *new media* telah memberi pengaruh besar dalam lingkup komunikasi massa.

Ada tiga elemen pendorong konvergensi menurut Tony Kern (dalam Baran, 2005: 69) yang merupakan seorang pengacara teknologi. Elemen pertama adalah digitalisasi yang terjadi pada hampir semua informasi yang menyediakan alat yang sama untuk menampilkan semua bentuk komunikasi. Kedua, koneksi yang berkecepatan tinggi dan jaringan-jaringan yang ada terhubung secara cepat dan bertambah luas, baik dengan kabel maupun nirkabel. Dan terakhir adalah kecanggihan teknologi yang seakan-akan tidak berakhir, di mana peningkatan

kecepatan, memori, dan kekuatan memungkinkan alat tersebut untuk melakukan lebih banyak hal.

Digitalisasi sebagai hasil dari konvergensi media tidak hanya berimplikasi pada sistem penyebaran informasi dan interaksi antar manusia sebagai *cybersociety* saja, tapi termasuk juga dalam pemasaran. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk toko pasar elektronik atau *e-Marketplace*. Di dalam *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi teritori ruang atau wilayah demografis (Suhari, 2008:140). Internet dan Web membentuk kembali cara kerja media-media secara signifikan, dan ketika media yang berinteraksi dengan manusia berubah, maka perannya dalam kebudayaan manusia juga akan turut berubah (Baran, 2008:388). Setiap pelaku baik operator maupun industri informasi dan komunikasi, akan menghadapi kondisi di mana pilihan teknologi semakin beragam dan cepat menjadi komoditas. Selain itu juga pertumbuhan pelanggan yang semakin canggih, serta *customization* layanan secara masif, dan risiko bisnis yang semakin tinggi (Utoyo, 2005:131).

Banyak pengguna mengkhawatirkan bahwa sifat internet yang terbuka tidak sesuai dengan dunia bisnis yang semakin ketat (Baran, 2008:400). Perdagangan dinilai tidak dapat berfungsi di tengah-tengah kekacauan dan ketidakteraturan apabila terbawa oleh internet sebagai teknologi komunikasi yang paling bebas. Namun anggapan itulah yang membuat internet sangat menarik. Tidak ada yang membutuhkan izin untuk menggunakan atau tidak menggunakan internet. Tidak ada pula yang dapat mengatur pengguna untuk berkata sesuatu di internet. Penggabungan keduanya justru mengubah internet menjadi pusat perbelanjaan elektronik dan media komersialisasi bisnis.

Internet dengan cepat menjadi infrastruktur pilihan untuk perdagangan elektronik karena menawarkan cara yang sangat mudah untuk saling berhubungan dengan biaya yang sangat murah. Internet memperkenalkan perubahan utama mengenai cara-cara perusahaan menjalankan bisnis. Internet menciptakan pengurangan biaya secara dramatis untuk pengembangan, pengiriman, dan penyimpanan informasi (Laudon, 2008:156). Ketika seseorang telah terkoneksi

secara elektronik, informasi mengenai produk dan jasa pun dapat mudah diperoleh. Konsumen bisa mengetahui produk melalui Web dan membeli secara langsung dari pemasok produk tanpa menggunakan perantara seperti toko-toko penjual. Hal inilah yang kemudian memengaruhi model bisnis—yaitu suatu abstraksi mengenai apa itu perusahaan dan cara perusahaan menyampaikan produk atau jasa, menunjukkan bagaimana perusahaan menciptakan kekayaan—dari model bisnis lama menciptakan model bisnis yang baru (Laudon, 2008:157). Dari model bisnis *brick-and-mortar* atau bisnis tradisional yang hadir secara fisik dan transaksi secara langsung terjadi di toko, menjadi model bisnis *click-and-mortar* yaitu bisnis yang menggunakan Website sebagai perpanjangan bisnis tradisional dengan tokonya, serta *e-Commerce* sebagai model bisnis yang dijalankan sepenuhnya melalui internet.

Penetrasi internet di Indonesia menurut survei oleh Nielsen (2014) telah meningkat sejak 2010. Sejalan dengan penetrasi yang tinggi, toko-toko *online* ramai bermunculan memasarkan berbagai jenis barang maupun jasa mereka ke pasar konsumen di dunia *virtual* yang mengakses informasinya melalui *internet browser* atau yang disebut juga sebagai segmen pasar *netizen*. Tidak sedikit juga bisnis *brick-and-mortar* yang kemudian memperluas pasar dengan membangun toko *virtual*. Pada tahun 2014, *The Nielsen Global Survey E-Commerce* melakukan survei dengan responden yang memiliki akses internet di 60 negara untuk mempelajari intensi belanja *online* dari konsumen di seluruh dunia. Survei ini mengukur keinginan responden untuk membeli produk atau jasa secara *online* dan pendorongnya, serta perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*.

Penemuan hasil survei ini seperti pada Gambar 1.1 mengungkapkan bahwa jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara *online*. Data ini juga bersamaan dengan jasa penjualan tiket lainnya, seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran, dan pertandingan olahraga. Di Indonesia sendiri, Nielsen menyimpulkan bahwa setengah dari konsumen Indonesia berencana membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta pemesanan hotel dan biro perjalanan sebesar 46%. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana membeli

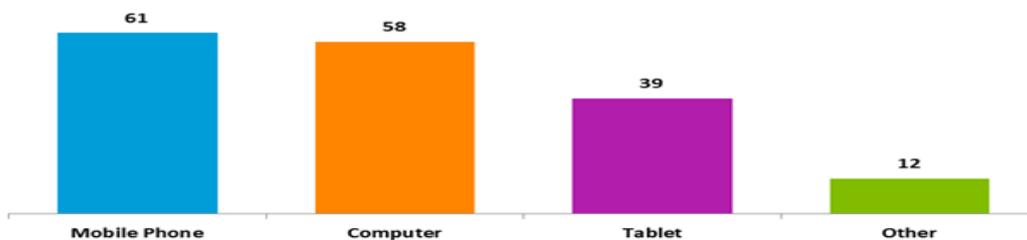
buku elektronik (*ebook*). Sedangkan rencana membeli pakaian, aksesoris, dan sepatu sebesar 37% dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan membeli tiket acara (34%) secara *online* (nielsen.com, 2014 diakses pada 7 Oktober 2015).



Gambar 1.1. Keinginan untuk membeli produk atau jasa secara online dalam enam bulan ke depan (top 5 teratas)

Sumber: www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html, diakses pada 7 Oktober 2015

Perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah ponsel. Dari survei ini, didapatkan bahwa Indonesia bersamaan dengan Filipina, Vietnam, dan Thailand, berada pada peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel untuk berbelanja *online*. Perangkat lainnya adalah komputer dan tablet yang juga menjadi pilihan untuk berbelanja *online*. Berikut ini gambar grafik perolehan hasil survei perangkat berbelanja *online* oleh Nielsen.



Gambar 1.2. Perangkat yang sering digunakan untuk berbelanja online

Sumber: www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html, diakses pada 7 Oktober 2015

Hasil survei terkait penggunaan perangkat juga dilakukan oleh Google pada tahun 2015. Google mencatat bahwa dalam kategori *I-want-to-buy-moment*, sekitar 50% dari konsumen *online* di Indonesia membandingkan produk-produk melalui *smartphone* sebelum melakukan pembelian. Industri travel pun menjadi salah satu industri yang sangat efektif memanfaatkan digital untuk menjangkau para pengguna *smartphone* dalam memberikan informasi dan melakukan pembelian (Mix.co.id, diakses pada 6 Oktober 2015).

Dilihat dari perilaku konsumen Indonesia, *The Nielsen Global Survey E-Commerce* (dalam nielsen.com, 2014 diakses pada 7 Oktober 2015) juga menemukan ada tiga pendorong utama konsumen berbelanja *online*. Pertama, konsumen melihat tampilan produk secara *online* sebelum kemudian melakukan pembelian di toko. Kedua, membaca *review* produk secara *online* untuk membeli produk, dan terakhir melakukan riset produk secara *online* untuk melakukan pembelian. Konsumen digital menikmati belanja *online* khususnya dalam proses pencarian informasi dan memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk atau jasa sebelum mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan riset survei di atas, maka mengindikasikan bahwa salah satu ciri khas pergeseran ke era teknologi dan digital adalah terjadinya perubahan perilaku pasar. Dimulai dari perubahan budaya yang semakin *paperless* dan berbagai media informasi yang dikemas menjadi konten digital. Perubahan, pergeseran, dan perkembangan teknologi ini kemudian melahirkan fenomena toko *online* yang muncul dan menggeser kebiasaan serta perilaku berbelanja. Penetrasi pemasaran yang semakin ketat di media *online* kemudian mendorong pelaku bisnis untuk berlomba-lomba lebih dekat dengan pelanggannya. Inovasi diperlukan untuk menjaga bisnis perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berelevansi pada konsumen.

Berdasarkan sumber dari Nielsen (nielsen.com, 2014 diakses pada 7 Oktober 2015), bisnis berbasis toko *virtual* telah menunjukkan peluang yang luar biasa bagi para peritel *online* dan pemilik jasa operator untuk memperluas basis konsumen mereka. Dengan demikian inovasi bisnis pun dapat juga dilakukan oleh perusahaan berbasis telekomunikasi yang memberi layanan operator telpon selular. Terlebih

lagi, saat ini penggunaan data menjadi populer dikalangan pelanggan layanan telekomunikasi di Indonesia.

Fenomena berbelanja *online* yang terjadi dikalangan *netizen* ini akhirnya dimanfaatkan sebagai terobosan baru Indosat Ooredoo dalam mengembangkan bisnis telekomunikasi di Indonesia. Konsep *e-commerce* pun digunakan pada layanan barunya yaitu TekTok Mobile. Sebuah provider yang memberikan layanan komunikasi berupa suara, teks, serta data sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggannya. Konsep belanja *online* ini membuat kartu perdana TekTok Mobile tidak dapat ditemukan secara *offline* di toko maupun di gerai Indosat. Tetapi pelanggan hanya bisa membeli dan melakukan registrasi secara *online* melalui website resmi www.tektokmobile.com. Dengan mengaplikasikan sebuah cara belanja baru dalam mendapatkan kartu perdana dan aktivasi operator selular, TekTok Mobile ingin membangun *customer experience* yang baru dan inovatif khususnya bagi pelanggan prabayar. Sehingga melalui langkah ini, Indosat dapat menjadi lebih dekat dengan pelanggannya.

Keputusan peluncuran TekTok Mobile membutuhkan waktu sekitar satu tahun sebelum kemudian produk ini diperkenalkan ke pasar. Tingkat penetrasi operator yang makin tinggi di Indonesia turut juga diikuti dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Kondisi yang saat ini banyak terjadi adalah layanan operator yang terasa semakin tidak bersahabat. Iming-iming bonus dari pelaku bisnis telekomunikasi lainnya juga menjadi perhatian ketika bonus tersebut hanya dapat digunakan pada syarat dan ketentuan tertentu. Seperti misalnya gratis bonus data yang hanya bisa digunakan pada tengah malam. Kehadiran TekTok Mobile sebagai salah satu provider berbasis komunitas disampaikan sebagai layanan ataupun produk yang menjawab “delapan luka pelanggan” terhadap layanan telekomunikasi. Delapan luka itu adalah banyak pilihan paket, kuota bersyarat, paket ronda, harga generik, paket generik, bonus bersyarat, syarat dan ketentuan berlaku, serta kurang transparan (community.tektokmobile.com, diakses pada 8 Oktober 2015). Tak sedikit pula pengguna ponsel yang ingin mengatur sendiri layanan *voice* maupun data yang digunakan. Kondisi pasar ini kemudian dijawab oleh TekTok Mobile dengan membuat konsep layanan “Semua Terserah Gue” dan menjadi provider

pertama yang memberikan fleksibilitas bagi pelanggan. TekTok Mobile juga diakui menjadi layanan inovatif dan revolusioner khususnya bagi pelanggan prabayar yang ingin mengatur sendiri penggunaan layanan telekomunikasinya.

Pada sebuah wawancara yang dilakukan oleh Marketeers (marketeers.com, diakses pada 7 September 2015), CEO Indosat Ooredoo yaitu Alexander Rusli menyampaikan bahwa TekTok Mobile dikembangkan sebagai produk dengan konsep yang *stand alone* atau berdiri sendiri tanpa membawa nama induk perusahaannya. Alamat *website* pun tidak menggunakan nama Indosat—yang saat ini menjadi Indosat Ooredoo—karena ekspektasi konsumen *mobile* biasanya tidak ingin terikat dengan operator. Pertimbangan ini dilakukan mengingat Indosat Ooredoo mengambil segmen pasar semua *netizen* yang menganggap *online* sebagai bagian dari hidup. TekTok Mobile pun secara alami diperkenalkan melalui viral dan *mouth-to-mouth* yang melibatkan para blogger dan komunitas.

Ada empat manfaat yang ditawarkan TekTok Mobile sebagai poin keunggulan dari layanannya, yaitu nilai terbaik, eksklusif, transparan, dan praktis. Melalui keempat manfaat ini, TekTok Mobile pun dideskripsikan sebagai layanan komunikasi tepat sasaran dengan nilai terbaik untuk pelanggan, kesempatan menikmati layanan yang *anti-mainstream*, unik, dan eksklusif, yang dapat dinikmati secara transparan tanpa syarat dan ketentuan tersembunyi, yang terbungkus dalam sebuah layanan praktis karena pelanggan hanya perlu mengingat satu tempat untuk kebutuhan komunikasinya.

Selain keempat manfaat serta konten layanan komunikasi yang dapat dibuat sendiri oleh pelanggan, TekTok Mobile juga membangun *customer experience* melalui forum komunitas *online*. Setiap pelanggan TekTok akan bergabung dalam komunitas *online* dan menjadi bagian dari tumbuh-kembang TekTok dengan saling membantu memecahkan masalah dan pertanyaan dari sesama pelanggan. Hal ini diperlukan guna membantu TekTok Mobile dalam meningkatkan layanannya terus menerus.

Aktivitas para pelanggan di forum komunitas maupun portal TekTok Mobile akan mendapat *point reward* yang nantinya dapat ditukarkan dengan paket layanan TekTok, *merchant* menarik, serta *merchandise* eksklusif. Aktivitas ini berupa

keaktifan memberikan saran, membantu dan memberikan solusi untuk menjawab kendala sesama pengguna, serta menciptakan paket yang digemari oleh pelanggan lain. Berikut ini tabel skema pengumpulan poin sebagai pengguna dan anggota dari komunitas TekTok Mobile.

Tabel 1.1. Skema Pengumpulan Poin TekTok Mobile

Website Gamification		Points				Remarks			
Register		100				One time			
Share to social media		10							
Create package name		30							
Add fund		40							
Change package name		50				One time			
Get new referral		100							
Service Purchase	Weekly								
	Small		Medium		Large		Extra Large		
	Onnet	Offnet	Onnet	Offnet	Onnet	Offnet	Onnet	Offnet	
Voice	10	10	20	20	30	30	40	40	
SMS	10	10	20	20	30	30	40	40	
Data	10	10	20	20	30	30	40	40	
Service Purchase	Monthly								
	Small		Medium		Large		Extra Large		
	Onnet	Offnet	Onnet	Offnet	Onnet	Offnet	Onnet	Offnet	
Voice	20	20	30	30	40	40	50	50	
SMS	20	20	30	30	40	40	50	50	
Data	20	20	30	30	40	40	50	50	

Sumber: <https://community.tektokmobile.com/>, diakses pada 8 Oktober 2015

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka TekTok Mobile dipilih karena merupakan provider pertama di Indonesia yang mengusung konsep *e-commerce* dan tidak dijual secara *offline*, serta fleksibel terhadap kebutuhan telekomunikasi setiap pelanggan. Fleksibilitas layanan ini juga menjadi keunggulan TekTok Mobile karena pelanggan dapat menentukan sendiri paket layanan yang mereka beli sesuai kebutuhan komunikasi masing-masing pelanggan. Adapun fleksibilitas tersebut meliputi penentuan *data plan* yaitu kuota paket data dan Super Wi-Fi, durasi telpon ke sesama Indosat (*on-net*) dan telpon ke operator lain (*off-net*), paket SMS ke Indosat dan ke operator lain, serta menentukan sendiri nomor kartu TekTok

dari daftar nomor yang tersedia. Keunggulan lain, pelanggan dapat menggunakan kuota layanan yang mereka miliki tidak terbatas syarat dan ketentuan selama 24 jam, di samping kompetitor atau provider serupa lainnya yang memberikan batas waktu penggunaan bonus dan tarif layanan yang berbeda-beda berdasarkan *timeband* dan lokasi masing-masing pelanggan.

Dari latar belakang pemilihan objek penelitian dan keunggulan TekTok Mobile, penulis dapat melihat bagaimana *netizen* yang merupakan pelanggan TekTok Mobile memenuhi kebutuhan layanan telekomunikasi mereka. Penulis pun tertarik melakukan penelitian dengan judul *Perilaku Belanja Netizen Terhadap Layanan Komunikasi TekTok Mobile*.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana perilaku belanja *online netizen* terhadap layanan telekomunikasi TekTok Mobile.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku belanja *online netizen* terhadap layanan telekomunikasi TekTok Mobile.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

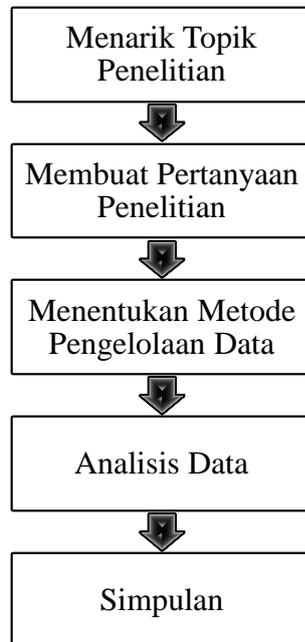
Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber atau rujukan bagi penelitian di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran online TekTok Mobile dan ingin mempelajari lebih dalam mengenai TekTok Mobile.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pihak yang membutuhkan khususnya kepada para praktisi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh TekTok Mobile.

1.5 Tahapan Penelitian

Proses penyusunan penelitian ini akan melalui tahap sebagai berikut:



Gambar 1.3. Tahapan Penelitian

Sumber: Sobur, 2009:154

Peneliti telah melakukan pra penelitian pada fenomena bisnis *online* dan perilaku *netizen* dalam berbelanja *online* melalui *review* pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga riset. Peneliti memutuskan untuk meneliti layanan telekomunikasi TekTok Mobile, karena operator TekTok menjadi yang pertama dan memberi inovasi dalam berbelanja kartu perdana layanan komunikasi. TekTok Mobile juga membuat diferensiasi melalui fleksibilitas layanannya, di pelanggan dapat mengatur sendiri kebutuhan komunikasinya. Di tambah lagi, TekTok Mobile menggunakan konsep bisnis *online* dan semua aktivitas pemasarannya dilakukan secara *online*. Berhubungan dengan pra penelitian, peneliti melakukan penelitian pada perilaku belanja *netizen* terhadap layanan komunikasi TekTok Mobile.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini meliputi internet atau ruang siber yang meliputi komunitas TekTok Mobile serta website resmi Tektok Mobile yaitu *www.tektokmobile.com*.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang akan dilakukan berlangsung selama 7 bulan, yaitu dari bulan Oktober 2015 s/d April 2016. Berikut tabel waktu penelitian terlampir pada tabel 1.2 Waktu Penelitian.

Tabel 1.2. Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan						
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengajuan judul proposal	■						
Penyusunan proposal		■	■				
Pendaftaran sidang proposal		■	■				
Sidang proposal		■	■				
Penelitian		■	■	■	■	■	■
Pendaftaran sidang akhir							■
Sidang akhir							■

Sumber: Olahan Penulis, 2015