

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Visi dan Misi

Visi

AXIS ingin agar para pelanggan dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapanpun mereka menginginkannya. Kami akan menepati janji dan menghantarkan apa yang telah kami sebutkan. Kami akan terus menerus memberikan inovasi dalam menyampaikan ide-ide segar.

Misi

Untuk menciptakan nilai lebih bagi para pemilik saham, pelanggan dan mitra Kami pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kerja Keras Kami untuk dapat menjadi kekuatan pendorong bagi penciptaan, menyederhanaan dan pengenalan komunikasi bergerak dan solusi-solusi kandungan seluler ke pasar.

1.1.2 Sejarah Axis

PT AXIS Telekom Indonesia (sebelumnya bernama PT Natrindo Telepon Seluler), yang dikenal dengan produknya sebagai AXIS, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. AXIS mempunyai produk GSM dengan nama sama, "AXIS".

AXIS meluncurkan layanannya pada April 2008 dan kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok. Berkantor pusat di Jakarta, AXIS merupakan operator seluler 2G dan 3G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi

PT Natrindo Telepon Seluler pada awalnya merupakan bagian dari Grup Lippo. Natrindo merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia dengan fokus awal untuk beroperasi di wilayah Jawa Timur dengan merek dagang "Lippo Telecom" sejak bulan Mei 2001. Natrindo kemudian berhasil mendapatkan lisensi untuk wilayah nasional dan diakuisisi oleh Maxis Communications Berhad, masing-masing sebesar 51% pada bulan Januari 2005 dan 44% pada bulan April 2007. Pada bulan Juni 2007, Saudi Telecom Company mengakuisisi 51 persen saham Natrindo yang dimiliki Maxis, sehingga saham Maxis di Natrindo hanya tinggal 44 persen, dan sisanya 5% dilepas ke publik. Saat ini, Natrindo sedang mengembangkan jaringan 2G dan 3G-nya ke beberapa wilayah lain di Indonesia.

Pada tanggal 7 Juni 2011, berdasarkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, nama badan

hukum perusahaan AXIS diubah dari PT Natrindo Telepon Seluler menjadi PT AXIS Telekom Indonesia.

Gambar 1.1
Logo Axis



Sumber Axisword.co.id

Logo AXIS tersebut diambil berdasarkan sesuai dengan lambang Saudi Telecommunication atau Stc sebagai pemilik saham terbesar Axis yaitu sebesar 51%. Dimana lambang STC adalah sebagai berikut.

Gambar 1.2
Logo Saudi Telecommunication (STC)



Sumber Axisword.co.id

1.1.3 Skala bisnis

Jangkauan layanan Axis tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok. Pada 2012 operator ini berhasil mendapatkan pendapatan sekitar Rp 2,388 triliun yaitu dengan pertumbuhan 70% dibandingkan 2011 sebesar Rp 1,4 triliun. Hingga saat ini pelanggan yang dimiliki Axis sekitar 17 juta pelanggan nomor yang dilayani 9.700 BTS

1.1.4 Lini Bisnis

Layanan GSM pra-bayar dan pasca-bayar AXIS seperti:

1. Layanan GSM suara, SMS, MMS, dan internet yang berkualitas
2. Internet untuk Rakyat dari AXIS, terdiri dari:
 - Internet Hemat
 - AXIS Pro
 - Internet Gaul
3. Sambungan langsung internasional, VOIP dan layanan *roaming* dengan lebih dari 382 mitra operator di hampir 159 negara
4. Jaringan 3G dan HSPA+ memungkinkan sambungan internet dari rumah maupun saat bepergian
5. Layanan *BlackBerry Internet Service* (BIS) “AXIS Worry-Free”, tersedia paket harian, mingguan, dan bulanan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring semakin berkembangnya teknologi komputer, informasi dan internet, yang pada awal mulanya internet hanya dianggap sebagai tools untuk sekedar mengirimkan email dan mencari informasi dengan browsing website kini telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Saat ini internet telah menjadikan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, karena fungsinya saat ini tidak lagi dapat dikatakan sebagai tools, namun, dengan adanya internet seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja yang berbeda secara geografis dan waktu, tanpa adanya pemisah jarak dan waktu.

Pada awal mulanya internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat di tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu di tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya.

Oleh sebab itu ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu "MILNET" untuk keperluan militer dan "ARPANET" baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet.

Sosial media online sendiri diawali dengan hadirnya friendster.com di tahun 2002 yang disambut baik oleh masyarakat khususnya kalangan muda di Indonesia,

walaupun tidak seberapa “*booming*” di luar negeri, namun hal itu adalah cikal bakal lahirnya beberapa media sosial yang ada. Kemudian hadir Facebook.com dan layanan Microblogging Twitter.com yang booming pada 2009 lalu. Tidak terbatas hanya dengan menggunakan komputer, namun, perangkat Handphone pun kini banyak memiliki fitur untuk memudahkan pemilik akun di dunia maya untuk bisa melakukan aktivitas sosialnya melalui media sosial.

Gambar 1.3
Berbagai Macam Sosial Media



Sumber Google.com

Kemajuan teknologi internet di dalam komputer dan alat – alat canggih seperti iphone, blackberry, smartphone berbasis Android pun telah menciptakan perubahan dan budaya di dalam masyarakat. Melalui aplikasi media sosial di dalamnya siapapun bisa ikut melihat, berbagi informasi, atau bahkan mencari informasi tersebut dari situs jejaring sosial

yang ada. Sehingga yang dulu kita hanya sebagai penerima dan penikmat informasi namun sekarang kita pun jadi penyebar informasi.

Bagi setiap perusahaan penggunaan strategi dalam mengembangkan sayap bisnisnya adalah hal biasa, di mana strategi tersebut ditujukan untuk menggapai target – target yang di inginkan oleh perusahaannya. Termasuk di dalamnya penggunaan sosial media sebagai sarana untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan. Menurut IPSOS dimana pentingnya media sosial bagi perusahaan *Social media has the penetration and reach to make mobilization, expression of opinion, sharing of experiences, activism and advocacy easier than anytime in history. Marketers have seen the potential and are spending millions to get people to follow their brands online. Ignoring social media today would be like ignoring the impact of the introduction of television on the news cycle or the impact of the iPod on music.* (Sumber: <http://www.ipsos-na.com>)

Tidak terkecuali dengan Axis. Axis adalah operator GSM nasional dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan 2G, 3G, dan BlackBerry secara nasional dan menjangkau seluruh dunia melalui 418 mitra roaming internasional di 165 negara.

AXIS memiliki misi untuk mewujudkan layanan telepon, SMS, data dan fitur-fitur layanan lain tersedia dan terjangkau bagi semua masyarakat Indonesia. Pertama kali meluncurkan

layanannya tahun 2008, AXIS memperkenalkan pendekatan yang berbeda pada penawarannya melalui produk dan layanan yang sederhana, mudah dipahami dan tarif yang transparan. AXIS juga menantang norma pasar dengan menghadirkan penawaran yang jujur tanpa syarat dan ketentuan tersembunyi.

Saat ini AXIS telah menjangkau sebagian populasi di Indonesia, yang meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatra Barat, Sumatra Utara dan Riau. Layanan HSPA+ AXIS kini tersedia di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Serang, Cilegon, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Solo, Denpasar, Mataram, Kediri Madiun, Jember, Malang, Surabaya, Purwokerto, Tegal, Sukabumi, Tasikmalaya, Cirebon dan akan dilanjutkan ke kota-kota lainnya.

Pada awal berdirinya Axis langsung memiliki akun di dalam situs jejaring sosial yaitu Facebook, lalu di ikuti dengan microbloging Twitter, dan media sosial berbentuk video yaitu Youtube lalu di ikuti juga dengan situs jejaring sosial Google+ yaitu jejaring sosial yang dimiliki oleh google. Serta di dalam twitter sendiri. Hingga kini axis memiliki jumlah media sosial yaitu

Tabel 1.1
Data Media Sosial Axis

Media sosial	Jumlah	Nama
Facebook	1	AXISgsm
Google+	1	AXISgsm
Twitter	3	@AXISgsm ,@dunia_AXIS, @ask_AXIS
Youtube	1	AXISgsm
total	6	6

Dengan jumlah penggunaan 6 akun di dalam media sosial, maka jumlah ini lebih banyak dari pesaing – pesaingnya di dalam operator gsm yaitu

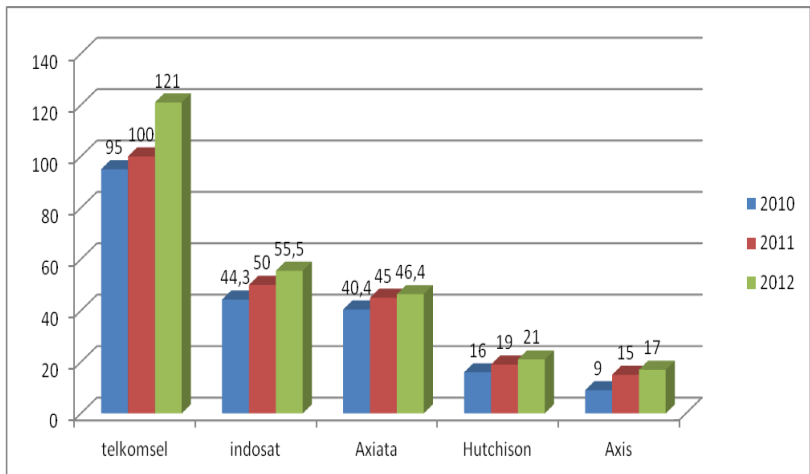
Tabel 1.2
Tabel Media Sosial Operator

Operator	Media sosial	Jumlah Akun Resmi
Telkomsel	Facebook, twitter,youtube	3
Indosat	Facebook, twitter,youtube	4
Axiata	Facebook, twitter,youtube	4
Hutchison	Facebook, twitter	2
Axis	Facebook, twitter,youtube, google+	6

Dengan data di atas penggunaan akun media sosial yang ada pada Axis cukup banyak, dan semua akun tersebut sudah ada semenjak Axis beroperasi, sehingga hal ini lah yang ingin dipertanyakan di dalam penelitian ini. Selain itu pertumbuhan pengguna Axis yang sangat cepat walaupun jumlahnya tidak lebih banyak dari pendahulu – pendahulunya namun bila dihubungkan dengan daerah yang baru dicapai nya meliputi

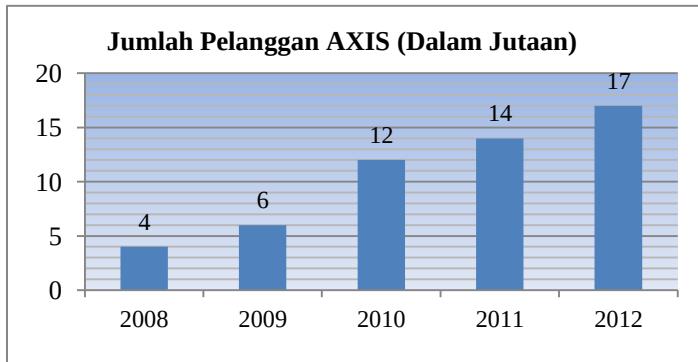
Jawa, Bali, Lombok, Sumatra Barat, Sumatra Utara dan Riau. Hal tersebut merupakan salah satu yang terbaik selain Telkomsel. Dimana bisa kita lihat di dalam gambar di bawah yaitu data jumlah pelanggan pada tahun 2010 hingga 2012 yang diambil dari berbagai sumber.

Gambar 1.4
Jumlah Pelanggan Tahun 2010-2012



Sumber data : mobiletech-news.com, Kompas.com, axisworld.co.id

Gambar 1.5
Perkembangan Pelanggan Axis Dalam 5 Tahun



Sumber data: mobiletech-news.com, kompas.com

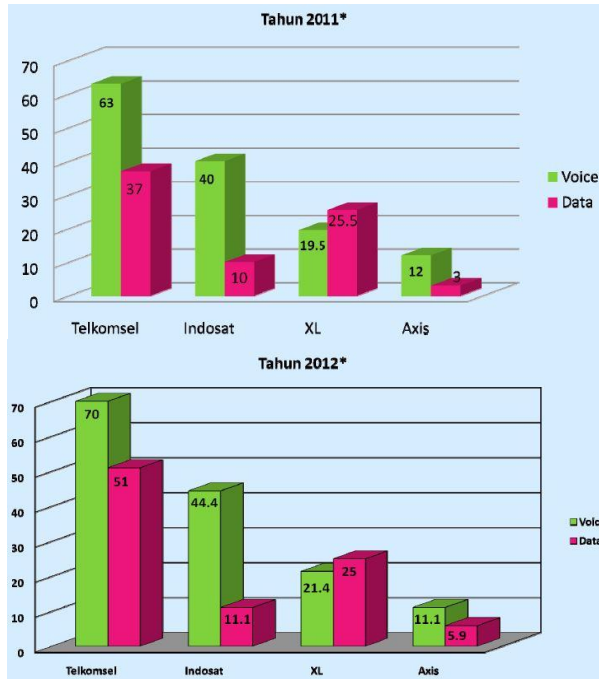
Sebagai operator termuda yang baru beroperasi pada pertengahan tahun 2008 dan baru mencakup sebagian wilayah di Indonesia maka tidak heran jika Axis dan Telkomsel adalah yang pertumbuhan pelanggannya tertinggi, di dalam website Axis dikatakan bahwa Axis adalah salah satu operator dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia (sumber: <http://www.axisworld.co.id>), hal ini diperkuat di dalam artikel Kompas yang ditulis pada 18 Desember 2012 oleh Bagoes Rinthoedie dikatakan bahwa Axis adalah operator dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia (Sumber: teknologi.kompasiana.com). Namun Telkomsel tidak memaksimalkan penggunaan media sosial dikarenakan mereka hanya memiliki 3 akun resmi sangat jauh bila dibandingkan dengan 6 akun resmi yang dimiliki oleh Axis.

Di dalam artikel yang ditulis oleh Robert Adhi Kusumaputra pada kompas tekno tanggal 10 Juni 2011 dikatakan bahwa Axis pertama kali memunculkan jaringan HSPA pertamanya di Bandung, dikarenakan Bandung memiliki pertumbuhan pelanggan yang pesat dan pangsa pasar di Bandung sangat penting seperti yang diungkapkan oleh Syakib A Sungkar selaku direktur penjualan Axis Telekom. (Sumber: <http://tekno.kompas.com>)

Di dalam artikel yang ditulis oleh Bambang Dwi Atmoko di website selular.co.id, Axis mendapatkan pertumbuhan revenue di tahun 2012 sebesar 70% yang berada di atas rata – rata industri komunikasi dan dari total pendapatan sekitar Rp 2,38 triliun, 40 persen diantaranya atau Rp 950 miliar merupakan kontribusi dari layanan data internet. (Sumber: <http://www.selular.co.id>)

Dikatakan oleh sang penulis yaitu Admin_gadget bahwa Axis dan Telkomsel adalah pertumbuhan pelanggan data ter banyak melalui data berikut:

Gambar 1.6
Perbandingan Pertumbuhan Data



Sumber: Mobiletech-news.com

Namun telkomsel tidak memiliki jumlah media sosial sebanyak yang dimiliki oleh Axis, namun bagaimana respon konsumen terhadap media sosial yang dilakukan oleh Axis? Sehingga hal ini yang ingin penulis ketahui hubungan antara media sosial dengan Respon konsumen terhadap media sosial Axis tersebut. Maka sehubungan dengan hal tersebut penulis membuat judul tulisan yaitu: “Pengaruh

Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Axis di Kota Bandung”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pelaksanaan media sosial yang dilakukan oleh Axis di kota Bandung?
2. Bagaimanakah respon konsumen Axis di kota Bandung?
3. Sejauh manakah pengaruh antara variabel di dalam media sosial terhadap respon konsumen Axis di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Media sosial yang dilakukan oleh Axis di kota Bandung
2. Untuk respon konsumen Axis di kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel di dalam media sosial terhadap respon konsumen Axis di kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan yang diteliti yaitu Axis Telekom, bagi akademis dan juga bagi penulis.

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk jadi pertimbangan nantinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan manajemen dalam berpengaruhnya media sosial yang

dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial dalam masyarakat.

2. Bagi akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang berminat dalam mengambil perusahaan yang sejenis maupun masalah yang sama.
3. Bagi penulis diharapkan penelitian ini berguna untuk dapat menambah ilmu dan pengetahuan dalam bidang marketing, media, dan komunikasi

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

- A. BAB I pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
- B. BAB II tinjauan pustaka. Bab ini berisi uraian mengenai teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.
- C. BAB III metode penelitian. Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan menggunakan teknik pengambilan sampling dan penelitian menggunakan metode kuantitatif
- D. BAB IV hasil dan pembahasan. Pada bab IV menceritakan hasil dan penelitian mengenai media sosial terhadap respon konsumen Axis Telekom.

- E. BAB V kesimpulan dan saran. Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.