

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Di era digital seperti saat ini internet telah digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Tak hanya sebagai media berkomunikasi, pencarian dan atau *sharing* informasi, namun juga dapat menciptakan lingkungan baru, misalnya untuk bisnis online secara global.

Survei yang dilakukan oleh *wearesocial.com* pada periode Januari 2016 menemukan bahwa penetrasi internet di dunia mencapai 46% dari 7.395 trilyun penduduk dunia. Sebagian besar dari pengguna internet itu, atau sejumlah 67%, merupakan pengguna *social media* secara aktif. Khusus untuk Indonesia, dari 259,1 juta penduduk, penetrasi internet mencapai angka 34%, yang mana dari jumlah tersebut 90%-nya merupakan pengguna aktif *social media*. Dessart, Veloutsou dan Thomas, dalam penelitiannya mengenai *consumer engagement in online brand communities : a social media perspective*, mengungkapkan bahwadengan meningkatkan dukungan perusahaan terhadap para pengkritiknya berkontribusi untuk memperkuatnya posisi merek dan mempertahankan komitmen jangka panjang terhadap produk, yang berakibat pada peningkatan *brand loyalty*. Terbukti bahwa, dengan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, melibatkan konsumen di social media juga memiliki kemampuan untuk menjaga pelanggan-pelanggan yang tidak puas tetap setia pada produk dan dan mencegah mereka berpindah ke merk lain (Dessart, Veloutsou dan Thomas, 2015, 37).

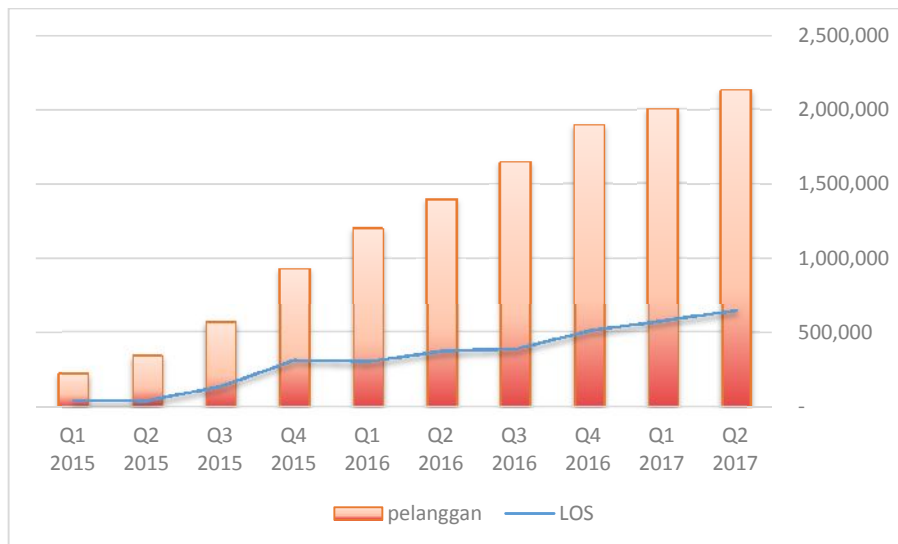
Melihat potensi market yang masih begitu besar, membuat kompetisi yang terjadi diantara provider penyedia jasa layanan internet di Indonesia pun semakin ketat. Pada Juli 2015, tercatat 17 provider penyedia jasa layanan internet (*spire*, Juli 2015). Diantara 17 provider tersebut, sepuluh merupakan provider yang bergerak pada *mobile network* dan sisanya memberikan layanan untuk residensial dan perkantoran. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (selanjutnya disebut sebagai “Telkom”) sebagai provider *incumbent* berkompetisi dengan Firstmedia, Biznet, Melsa, Innovate/My Republic, CepatNET, dan MNC Play Media.

Pada tahun 2014, Telkom telah meluncurkan produk Indihome yang merupakan layanan triple play yang terdiri dari telepon rumah, internet dan IPTV. *Brand* Indihome ditetapkan Telkom menjadi *brand* dari *bundling* produk mereka yang sebelumnya berdiri sendiri, antara lain telepon rumah dengan *brand* POTS (*Plain Ordinary Telephone System*), internet dengan *brand* Speedy, dan IPTV dengan *brand* UseeTV. Keputusan untuk menggunakan *brand* baru sebenarnya beresiko tinggi terutama dalam hal pengenalan *brand* baru tersebut kepada masyarakat. Itu karena *brand* mempunyai peranan penting dalam proses penentuan keputusan apakah pelanggan akan menggunakan produk tersebut atau tidak.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan internet yang begitu pesat, serta stabilnya daya beli masyarakat, pada 2015 Telkom menargetkan tiga juta pelanggan Indihome sampai dengan akhir tahun 2015 ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)). Namun, sampai dengan akhir 2015, hanya tercapai satu juta pelanggan Indihome atau 33 % dari target yang telah ditetapkan ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)).

Dari berbagai pengukuran yang dilakukan TELKOM, salah satunya adalah Length of Stay (LOS) yang merupakan pengukuran untuk membedakan pelanggan lama dengan pelanggan baru. LOS yang dimaksud disini adalah pelanggan yang telah berlangganan produk Indihome lebih dari atau sama dengan 6 (enam) bulan.

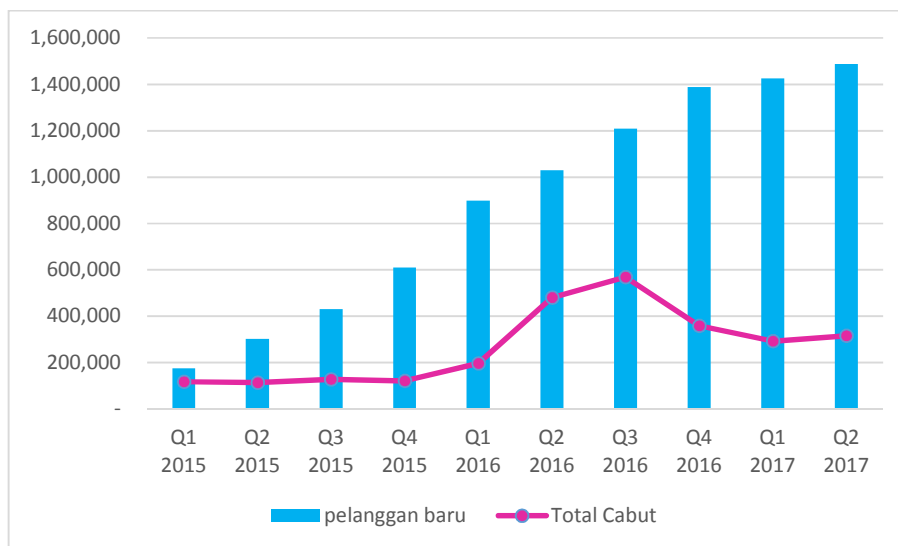


Gambar 1.1. Perbandingan jumlah pelanggan dengan LOS

*Sumber : data yang telah diolah dari dashboard internal*

Dalam periode tahun 2015 sampai dengan pertengahan tahun 2017, rata-rata LOS Pelanggan Indihome adalah 25%, yang berarti sebagian besar pelanggan Indihome merupakan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan yang rendah ini disebabkan beberapa hal diantaranya kualitas produk dan atau layanan pelanggan yang tidak bagus, kurangnya komunikasi dengan pelanggan ataupun *competitive advantage* yang tidak dimiliki Indihome dibandingkan dengan *brand* produk kompetitor lain. Telah disadari bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru sebenarnya lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dalam *me-maintain* pelanggan lama.

Pengukuran lainnya yang dapat menjadi indikator untuk mengukur loyalitas Pelanggan adalah *Churn* atau Cabut. Cabut merupakan tindakan pencabutan terhadap layanan Indihome atas berbagai alasan. Cabut dimaksud dapat terjadi karena keinginan/permintaan Pelanggan atau karena konsekuensi yang dilakukan TELKOM terhadap Pelanggan yang tidak membayar tagihan Indihome selama 3 (tiga) bulan berturut-turut. Adapun trend Cabut terhadap layanan Indihome digambarkan dengan grafik sebagai berikut :



Gambar 1.2. Perbandingan jumlah pelanggan baru dengan total cabut

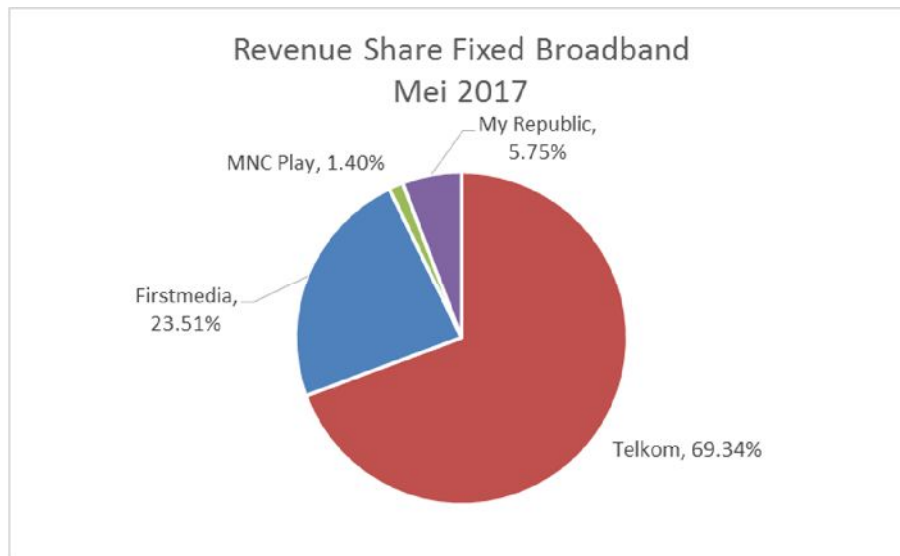
*Sumber : data yang telah diolah dari dashboard internal*

Rata-rata cabut dalam periode tahun 2015 sampai dengan pertengahan tahun 2017 yang dilakukan oleh Pelanggan Indihome adalah sebesar 26 (duapuluh enam)

persen. Angka ini tergolong besar, dan akan menimbulkan kerugian yang signifikan terhadap Telkom, terutama apabila terjadi pada Pelanggan yang baru pasang.

Layanan Indihome merupakan produk yang terdiri dari telepon, internet broadband, dan IPTV, sehingga Pelanggan dapat menikmati fitur-fitur tersebut dalam satu produk. Agar bisa memberikan layanan Indihome kepada Pelanggan, diperlukan beberapa alat untuk dipasang di rumah Pelanggan, antara lain Optical Network Terminal (ONT) atau lebih dikenal dengan istilah modem untuk jaringan internet dan Set Top Box (STB) untuk layanan IPTV kepada Pelanggan. Kedua alat ini dipasang di rumah Pelanggan dengan status pinjam pakai oleh Pelanggan kepada Telkom. Sedangkan ONT dan STB ini dibeli oleh Telkom dengan sistem sewa beli kepada Mitra Telkom dengan jangka waktu sewa 2 (dua) tahun. Jangka waktu sewa ini dimulai pada saat ONT dan/atau STB dimaksudkan di lokasi Pelanggan, dan akan berakhir 2 (dua) tahun setelahnya. Apabila sebelum jangka waktu sewa tersebut berakhir, Pelanggan melakukan cabut terhadap layanan Indihome, maka Telkom tetap harus membayarkan biaya sewa ONT dan/atau STB tersebut kepada Mitra Telkom sesuai kontrak. Apabila banyak Pelanggan yang melakukan cabut sebelum masa sewa berakhir, maka Telkom akan mengalami banyak kerugian.

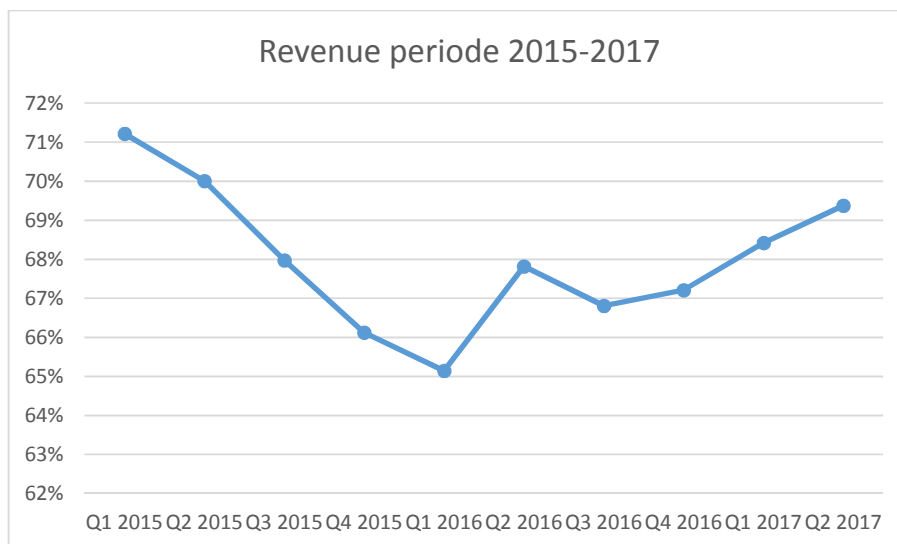
Selain itu persaingan dengan Kompetitor yang mempunyai market sama juga semakin tinggi. Kompetitor yang memiliki produk yang sama dengan Indihome seperti Firstmedia, MNC Play, dan My Republic mulai mengambil posisi di Fixed broadband. Pada akhir 2016, Firstmedia telah membangun 1,83 juta Homepass, sedangkan My Republic telah membangun 500 ribu homepass dan MNC Play membangun 1 juta homepass.



Gambar 1.3. Revenue share fixed broadband mei 2017

*Sumber : dashboard internal*

Sebagai perbandingan Revenue share Telkom dibanding kompetitor lain pada mei 2017 adalah 69,34% (enampuluh Sembilan koma tigapuluh empat persen). Apabila dilihat dari periode 2015 sampai dengan pertengahan 2017, *revenue* Telkom telah mengalami penurunan. Bukan tidak mungkin, dengan adanya pembangunan infrastruktur yang sedang digiatkan oleh competitor, lambat laun *revenue* Telkom akan semakin menurun.



Gambar 1.4. Grafik Revenue TELKOM periode 2015-2017

*sumber : data yang telah diolah dari dashboard internal*

Setelah TELKOM memutuskan mengganti *brand* Speedy dengan Indihome, *brand value* yang telah dimiliki oleh Speedy, mengalami penurunan nilai. Hal ini terlihat dari nilai yang diperoleh setelah menjadi *brand* Indihome pada Top Brand Awards dalam kategori *Internet Service Provider (ISP) Fixed* mengalami penurunan. Bahkan di akhir tahun 2016, kategori untuk Indihome berubah menjadi TV berbayar dengan nilai 8,8%, jauh dari IndoVision yang memiliki nilai 50%.

Tabel. 1.1. Top Brand Award

Periode	Merek	Top Brand Award
2014	Speedy	56,70%
2015	Speedy	57.0%
2016	Indihome	48.1%

sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Menyadari hal tersebut, dalam rangka membangun *customer engagement* terhadap brand Indihome, TELKOM menggunakan social media sebagai salah satu sarana komunikasi kepada pelanggan dan calon pelanggan. Media yang digunakan antara lain melalui *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*. Pada halaman *facebook* (<https://www.facebook.com/TelkomIndonesia>) yang memuat produk Indihome tercatat 4.160 orang menyukai halaman ini, sedangkan untuk *twitter* dengan akun *@IndihomeFiber* mempunyai 2.054 *follower*.

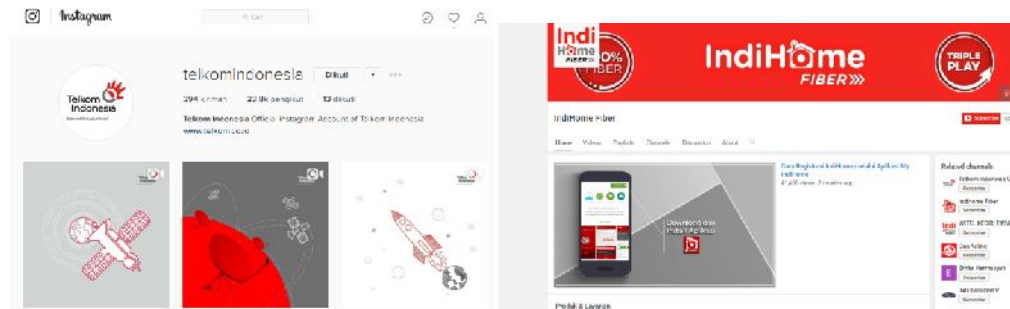


Gambar 1.5. Tampilan halaman *facebook* dan *twitter* Indihome

Sumber : <https://www.facebook.com/Indihome3play/> dan

<https://twitter.com/IndihomeFiber>

Untuk *instagram* dengan nama *@TelkomIndonesia* mempunyai *follower* sejumlah 23.800 dan *youtube* dengan akun Indihome Fiber mempunyai 804 *subscriber*.



Gambar 1.6. Tampilan halaman *Instagram* dan *youtube* Indihome

Sumber : <https://www.instagram.com/Telkomindonesia/> dan

<https://www.youtube.com/channel/UCohd6b3X0UnPu1OqEZ0rZCg>

Dari beberapa Media yang digunakan oleh TELKOM untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat, *facebook* dan *youtube* merupakan media yang dapat membentuk suatu komunitas online, dimana Pelanggan maupun calon Pelanggan dapat melakukan reaksi, komentar dan *sharing* pengalaman yang memberikan masukan baik bagi TELKOM sebagai pemilik *brand Indihome*, maupun kepada Pelanggan dan/atau calon Pelanggan yang tertarik kepada produk Indihome.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan pada Sub Bab 1.2 maka peneliti mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh partisipasi Pelanggan dalam membangun *brand loyalty* produk Indihome melalui *social media*”.

### 1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

#### 1.3.1 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang pada Sub Bab 1.2, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand* suatu produk merupakan salah satu *marketing asset* yang bernilai bagi sebuah organisasi. Oleh karenanya sangatlah penting untuk membangun *brandloyalty*, terutama untuk *brand* yang baru diluncurkan seperti halnya Indihome. Pengelolaan *brand* dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk sehingga dapat membentuk *consumer engagement* (pelanggan-pelanggan yang *ready to buy*) terhadap produk Indihome.
2. Komunikasi yang terjadi antara organisasi dan pelanggan terutama di era digital sangat mudah dilakukan dalam bentuk percakapan melalui *social media*.

### **1.3.2 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *involvement* berpengaruh *positive* pada *participation*?
2. Apakah *participation* berpengaruh *positive* terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *participation* sebagai variabel mediasi dari *involvement* terhadap *brand loyalty*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan pada Sub Bab 1.3, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Involvement* berpengaruh *positive* pada *participation*.
2. *Participation* berpengaruh *positive* pada *brand loyalty*.
3. *participation* merupakan variabel mediasi dari *involvement* terhadap *brand loyalty*

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademik**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memiliki nilai yang signifikan dalam menguji apakah dimensi-dimensi partisipasi pelanggan berpengaruh kepada pembentukan *brand loyalty* pada produk Indihome berdasarkan komunikasi melalui *social media*.

#### **1.5.2 Kegunaan Bisnis**

Dari segi bisnis, penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen melalui reaksi dan cara berkomunikasinya dengan Telkom melalui *social media* sehingga sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memberikan gambaran yang komprehensif, maka penyusunan tesis ini dilakukan secara runtut dan sistematis dalam lima bab. Selain Bab I Pendahuluan yang telah diuraikan sebelumnya, Bab Kedua berisi tinjauan pustaka tentang tinjauan mengenai *brand* dan *consumer behaviour*, dengan disertai penelitian terdahulu. Di dalam bab kedua juga akan diuraikan tentang kerangka teori, hipotesis penelitian, dan lingkup penelitian.



Pada Bab Ketiga, Metode Penelitian diuraikan tentang cara bagaimana penelitian ini dilakukan. Dimulai dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel, variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknis analisa data yang digunakan.

Sedangkan pada Bab Keempat, membahas mengenai hasil penelitian yang berupa data-data yang diperoleh, sesuai yang dijelaskan di bab pendahuluan dan selanjutnya dilakukan analisis pembahasan. Analisis diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengetahui pengaruh *consumer engagement* dalam membangun *brand value* produk Indihome melalui social media.

Bab Kelima Penutup, berisi tentang kesimpulan akhir dari keseluruhan penelitian ini yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian serta disampaikan juga keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai implikasi dari temuan penelitian.