

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil PT Telkomsel

Telkomsel Merupakan perusahaan telekomunikasi yang berdiri pada tahun 1995, Telkomsel merupakan pelopor dalam berbagai layanan telekomunikasi seperti layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel adalah operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE (*Long Term Evolution*) di kawasan Asia, Telkomsel juga menjadi pelopor dalam penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Telkomsel menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya, seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet* (T-Cash), *cash remittance* (T-Remittance), *internet broadband* (Telkomsel Flash), dan lain sebagainya. Untuk melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan Prabayar yakni simPATI dan kartu AS. atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

PT. Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95 % populasi di Indonesia, seperti yang dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Laporan Keuangan Triwulan 1 2017**

<b>Perusahaan</b>	<b>Keuntungan Perusahaan</b>	<b>Persentase Peningkatan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Telkomsel	Rp. 22,3 Triliun	10,4%	169,4 Juta
Indosat	Rp. 15,1 Triliun	8%	96 Juta

<b>Perusahaan</b>	<b>Keuntungan Perusahaan</b>	<b>Persentase Peningkatan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
XL	Rp. 10,95 Triliun	1%	50,5 Juta

Sumber: indotelko.com

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa PT. Telkomsel memiliki jumlah pengguna sebesar 169.4 Juta yang merupakan jumlah pengguna terbesar dari 3 perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan keuntungan sebesar Rp. 22,3 Triliun. Selanjutnya Indosat yang memiliki pengguna sebesar 96 Juta, dan XL yang memiliki 50,5 Juta pengguna dengan keuntungan sebesar Rp. 15,1 Triliun dan Rp. 10,95 Triliun, angka tersebut belum bisa menyaingi jumlah yang dimiliki Telkomsel.

### 1.1.2. Logo PT Telkomsel

Berikut adalah logo dari perusahaan Telkomsel



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Sumber : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

## 1.2. Latar belakang

Perkembangan pengguna internet masyarakat di Indonesia berdasarkan riset dari *We Are Social* merupakan yang terbesar di Dunia, yaitu sebesar 132,7 juta pengguna pada awal 2017 dengan pemanfaatan untuk sosial media sebesar 106 juta pengguna.



Gambar 1.2

Data pengguna Internet di Indonesia

*Sumber: wearesocial.com*

*We Are Social* juga memaparkan bahwa Indonesia menempati urutan ke empat setelah Amerika, India, dan Brazil dengan jumlah 106 juta pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat keaktifan tinggi dalam penggunaan media sosial.



Gambar 1.3

Data pengguna Facebook terbanyak

Sumber: *wearesocial.com*

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dalam masyarakat menjadi salah satu strategi yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Hasil penelitian *IBM Chief Executive Officer (CEO)* 2012 terhadap 1709 CEO di 64 negara menunjukkan bahwa para pemimpin perusahaan saat ini melek jejaring sosial (Rini, 2012). Demikian pula halnya di Indonesia, bahwa membangun komunitas online sangat tergantung pada platform media sosial yang kritis seperti Facebook atau *Twitter*. Masyarakat Indonesia juga mengharapkan adanya obrolan dan ikatan dengan merek favorit mereka dibandingkan dengan komunikasi satu arah.

Selama beberapa tahun terakhir, perusahaan telah menempatkan *customer relation* sebagai usaha untuk memenangkan dunia persaingan bisnis yang semakin ketat dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan *customer*. Karena pada dasarnya, tujuan bisnis adalah menciptakan *customer* (Cook, 2011). Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga *customer* sebanyak-banyaknya dan menjalin hubungan harmonis dengan *customer* khususnya dalam kegiatan *customer relationship*.

Salah satu hal yang berhubungan erat dengan *customer relationship* adalah *customer engagement* yaitu hubungan positif yang menciptakan nilai yang berasal dari partisipasi aktif, kolaborasi yang meluas, dan pengalaman berkualitas antara pelanggan dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan mencakup semua aspek pengalaman yang perusahaan berikan kepada pelanggan dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan nilai seumur hidup pelanggan.

Spitzer (2007) menyatakan bahwa usaha menciptakan kepercayaan merek, respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap *customer* secara tidak langsung akan membangun *customer engagement* atau justru mengurangnya. *Customer engagement* menggambarkan hubungan yang sehat antara *customer* dengan sebuah merek (Cook 2011). Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan merek dengan dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif, hubungan inilah yang akan membawa kesuksesan perusahaan bila terus dikelola dengan baik.

Hasil report *Customer Engagement* tahun 2011 yang dilakukan oleh Econsultancy, yang berasosiasi dengan cScope, sebuah agensi digital yang menyediakan layanan digital marketing / strategi mengenai *consumer engagement*, dimana dalam survei yang dilakukan pada bulan September-Oktober 2010, sekitar 1000 perusahaan dan agensi menjadi sampel, menyebutkan bahwa sebagian besar perusahaan menyatakan pentingnya *customer engagement* di dalam perusahaan mereka, dimana kebanyakan dari perusahaan-perusahaan yang sudah mengimplementasikan *customer engagement* ini menggunakan *social media* sebanyak 43%. Sehingga implementasi strategi *customer engagement* ini berdekatan erat dengan penggunaan jejaring sosial.

Hal ini kemudian mengundang banyak perusahaan untuk berusaha terhubung dengan para konsumennya melalui berbagai media sosial, salah satunya adalah perusahaan telekomunikasi Telkomsel. Telkomsel memanfaatkan berbagai sosial media untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, dan memanfaatkannya

sebagai sarana promosi. Salah satu sosial media yang mereka gunakan adalah *Facebook*. Dalam laporan bertajuk *Socially Devoted*, *Socialbakers*, sebuah perusahaan global dibidang analisa dan optimasi sosial media menunjukkan bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan tingkat *engagement* yang tinggi di *Facebook* dengan rata-rata tingkat *response time* 3 menit *response rate* sebesar 98%



Gambar 1.4

Sumber : *SocialBakers* (2017)

Di dalam jurnal berjudul *An experiential model of consumer engagement in social media* (Taffese, 2016), *consumer engagement* di dalam sosial media dapat dilihat dari jumlah *like* dan *share* dari *brand page* perusahaan di sosial media berdasarkan empat hal yaitu, *perceptual experience* yang melibatkan sensor komponen seperti penglihatan, pendengaran atau sentuhan, Telkomsel selalu menyertakan visual pada setiap melakukan *posting* di media sosial Facebook Telkomsel.

Kemudian *social experience*, yaitu adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan di media sosial, pada *brand page* Facebook Telkomsel terdapat kolom khusus bagi pelanggan Telkomsel untuk membuat *posting* pada *brand page* Telkomsel.

Yang ketiga adalah *epistemic experience*, yaitu melibatkan keyakinan dalam menggunakan produk suatu perusahaan, Telkomsel memberikan informasi terkait fitur-fitur yang ada pada produk Telkomsel melalui *posting* di *brand page* Telkomsel

Yang keempat adalah *embodied experience*, yaitu merupakan pengalaman yang melibatkan *event-event* yang diselenggarakan oleh perusahaan melalui *brand page* di sosial media, Telkomsel mengadakan sebuah *event* tahunan yang akan diselenggarakan

pada 28 Oktober mendatang yang bernama *MAXcited event* ini diadakan secara bergilir di 8 kota di Indonesia

Dalam usaha melibatkan *customernya (engagement)* PT. Telekomunikasi Indonesia selalu membuat *posting* dengan visual gambar maupun video, Telkomsel juga memberi ruang kepada *customer* untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan dengan menyediakan kolom khusus pelanggan untuk menghubungi perusahaan melalui kolom komentar, *posting* dan personal chat, dalam *postingnya* Telkomsel juga memberikan informasi mengenai produk dan fitur-fitur apa saja yang dapat diberikan oleh perusahaan, Telkomsel juga memiliki *event* rutin yang diselenggarakan tiap tahun maupun *event-event* kejutan lainnya, melalui media sosial yang menjadi sarana baru bagi kegiatan *engagement*. Melalui kartu simPATI, kartu AS, dan kartu Halo Telkomsel tak henti melakukan inovasi, baik dalam segi penaikan kualitas produk dalam arti jaringan, maupun mengadakan berbagai *event* untuk konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini akan membahas:

**“Analisis isi *Consumer Engagement* di Media Sosial Facebook Telkomsel”**

### **1.3. Perumusan Masalah**

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki tingkat *engagement* tinggi di sosial media. Ini menunjukkan bahwa Telkomsel dapat memanfaatkan keberadaan sosial media mereka untuk berinteraksi dengan konsumennya dengan baik. Adanya *consumer engagement* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek atau perusahaan sehingga akan tercipta pemahaman bersama yang menguntungkan kedua belah pihak. Meskipun Telkomsel memiliki tingkat *engagement* yang tinggi hal tersebut belum menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki *consumer engagement* yang baik terhadap konsumennya, menurut Taffese (2016) *consumer engagement* dalam sosial media

dilihat dari empat hal yaitu *perceptual experience*, *social experience*, *epistemic experience* dan *embodied experience*.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap *consumer engagement* yang telah dilakukan oleh Telkomsel pada media sosial *Facebook* dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial yang telah dilakukan, serta mengetahui bagaimana *consumer engagement* di *brand page* Facebook Telkomel.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceptual experience* Telkomsel di media sosial Facebook?
2. Bagaimana pengaruh *perceptual experience* terhadap *brand page* Telkomsel di media sosial Facebook?
3. Bagaimana *social experience* Telkomsel di media sosial Facebook?
4. Bagaimana pengaruh *social experience* terhadap *brand page* Telkomsel di media sosial Facebook?
5. Bagaimana *epistemic experience* Telkomsel di media sosial Facebook?
6. Bagaimana pengaruh *epistemic experience* terhadap *brand page* Telkomsel di media sosial Facebook?
7. Bagaimana *embodied experience* Telkomsel di media sosial Facebook?
8. Bagaimana pengaruh *embodied experience* terhadap *brand page* Telkomsel di media sosial Facebook?
9. Bagaimana *consumer engagement* Telkomsel di media sosial Facebook?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ada, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana *perceptual experience* dalam konteks *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap Telkomsel di media sosial Facebook.
2. Mengetahui bagaimana *social experience* dalam konteks *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap Telkomsel di media sosial Facebook
3. Mengetahui bagaimana *epistemic experience* dalam konteks *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap Telkomsel di media sosial Facebook.
4. Mengetahui bagaimana *embodied experience* dalam konteks *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap Telkomsel di media sosial Facebook
5. Mengetahui bagaimana *consumer engagement* Telkomsel di media sosial Facebook.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Aspek teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *Customer Engagement*.
2. Menambah referensi mengenai konsep *customer engagement* yang merupakan inovasi terbaru untuk melibatkan *customer* secara aktif dalam usaha perusahaan untuk memperoleh *feedback* dari konsumen.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

Aspek praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara umum, penelitian ini menjelaskan bagaimana *customer engagement* Telkomsel di *Facebook*. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang efektif dengan tetap fokus kepada kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan jangka panjang atas dasar hubungan dengan konsumen.

### **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2017 untuk membahas *consumer engagement* di *brand page* Telkomsel melalui *platform* sosial media Facebook.

### **1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka akan menjelaskan berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menjelaskan tentang penelitian yang akan dilakukan, termasuk jenis penelitian yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menguraikan pengolahan data dan hasil dari pengolahan data tersebut yang nantinya akan di analisis untuk memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini akan menarik kesimpulan dari apa yang telah didapatkan dari bagian yang sebelumnya. Serta memberikan saran atau rekomendasi untuk dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.