

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan lebih dari 170 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 209 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi

inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia (www.telkomsel.com, 2019)

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

“Be the King of Digital in the Region” yang artinya, menjadi perusahaan yang unggul dalam melakukan transformasi digital telecommunication company. Makna dari visi tersebut ialah harapan Telkom menjadi raja untuk layanan telekomunikasi dan digital di udara, darat, maupun di laut.

Misi :

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization” menyediakan digital masa depan bagi setiap segmen pelanggan Telkom dan dapat memimpin inovasi digital di Indonesia serta memimpin Indonesia menuju globalisasi.



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

(www.telkomsel.com, 2019)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong kebutuhan manusia akan teknologi yang memudahkan dalam segala aspek, terutama dalam hal komunikasi. Manusia yang pada dasarnya adalah makhluk sosial pasti membutuhkan komunikasi dalam keberlangsungan hidup mereka. Handphone atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan smartphone pun sudah menjadi kebutuhan untuk berkomunikasi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis telekomunikasi untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis telekomunikasi di Indonesia. Bisnis telekomunikasi terdiri dari bisnis operator seluler, Internet Service Provider (ISP), dan Base Transceiver Station (BTS). Operator seluler di Indonesia merupakan penyelenggara jasa jaringan berbasis Global System for Mobile Communication (GSM) dan Code Division Multiple Access (CDMA) (datacon.co.id, 2018).



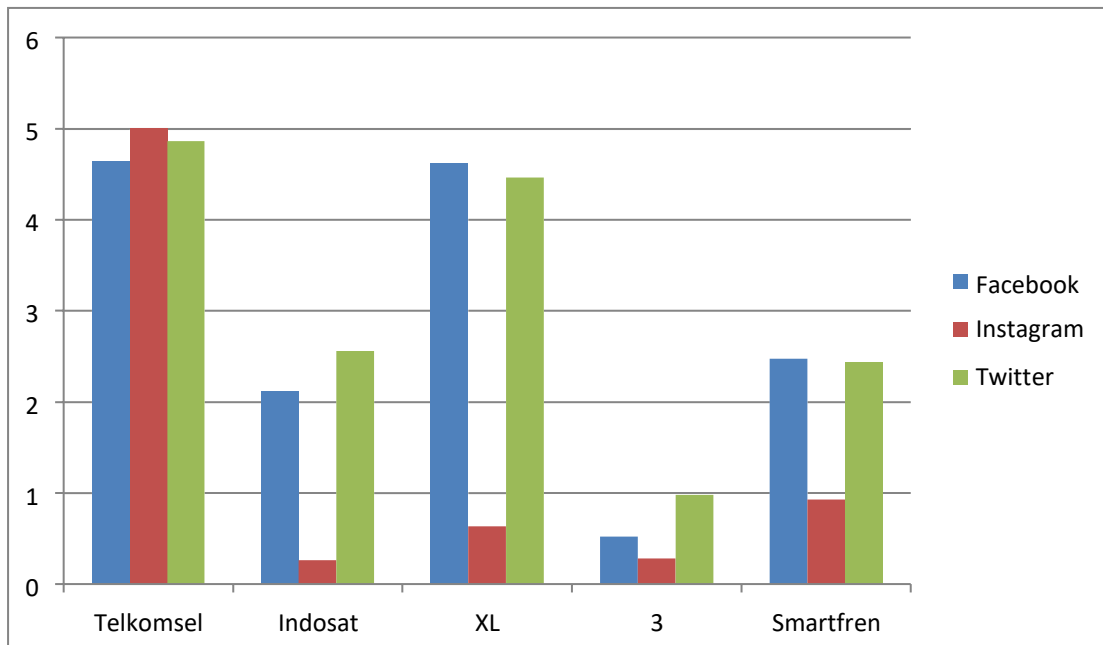
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Jasa Provider di Indonesia 2017

Sumber : *Selular.id*

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengguna jasa provider Telkomsel pada saat sebelum registrasi ulang mencapai 196,3 juta pelanggan. Setelah adanya regulasi

registrasi ulang, total pelanggan menurun sebesar 28% dengan total 140 juta pelanggan. Walaupun dengan adanya penurunan sebesar 28%, provider Telkomsel masih tetap menjadi pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia saat ini. Diikuti provider Indosat Ooredoo sebelumnya berjumlah 110 juta pelanggan, mengalami penurunan sebesar 8% menjadi 101 juta pelanggan. Kemudian ada XL Axiata dengan 53,5 juta pelanggan menjadi 42 juta pelanggan (penurunan sebesar 21%). Provider 3 sebelumnya 68,3 juta namun mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 80% menjadi 5,8 juta pelanggan. Lalu ada provider Smartfren dari 12 juta pelanggan menjadi 5,8 juta pelanggan (penurunan sebesar 50%). Dan terakhir ada provider Ceria yang mengalami penurunan terbesar sebesar 89%, dari 85.000 menjadi 9.000 pelanggan.

Dengan banyaknya *provider* telekomunikasi yang ada di Indonesia dan semakin majunya teknologi informasi, masyarakat pun mulai berpartisipasi dalam pengalaman merek dan membentuk komunitas merek di berbagai media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook. Salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia yaitu telkomsel juga mempunyai komunitas merek di instagram, twitter, dan Facebook. Komunitas merek tersebut digunakan untuk promosi produk, laporan keluhan pelanggan dan bisa juga untuk pelanggan yang ingin menanyakan seputar produk telkomsel yang akan dijawab langsung (*live chat*) oleh admin dari pihak telkomsel sendiri. Bahkan pada tahun 2015 akun twitter telkomsel berhasil meraih predikat sebagai akun yang paling responsif di dunia versi Socialbakers.com pada periode Q4 2014. Selain twitter, akun Facebook telkomsel juga mendapatkan predikat sebagai akun paling responsif nomor lima di dunia (beritasatu.com, 2015).

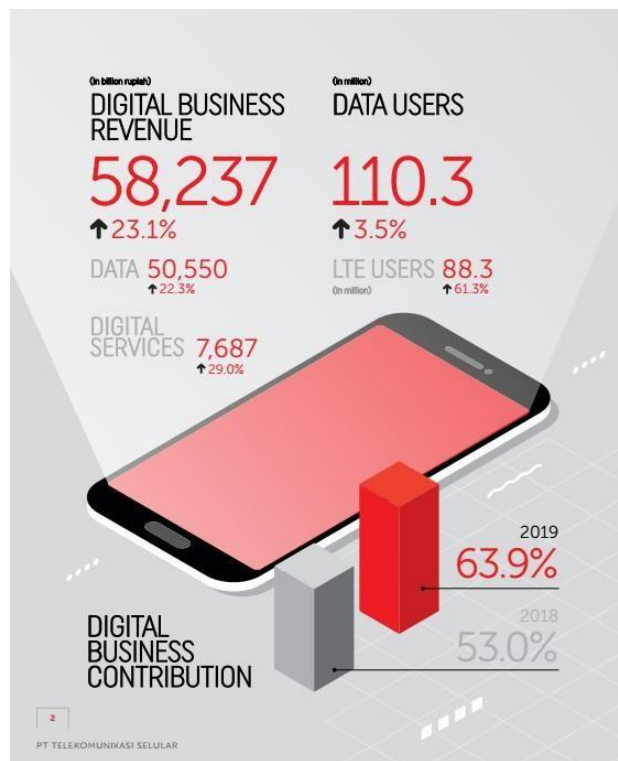


Gambar 1.3 Grafik Pengikut Media Sosial Provider di Indonesia

Sumber : Media Sosial

Gambar 1.3 adalah grafik yang menggambarkan jumlah besarnya pengikut pada akun media sosial Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan Smartfren. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Telkomsel mempunyai pengikut terbesar di sosial media Facebook sebanyak 5,5 juta pengikut, Instagram 1,9 juta pengikut, dan Twitter 1,5 juta pengikut. Bahkan pada 2021 Telkomsel meraih penghargaan sebagai Top Digital Public Relations Award 2021. Menurut Tri Raharjo, CEO TRAS N CO Indonesia, sebagai perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia mengatakan bahwa digitalisasi saat ini benar-benar telah mengubah habit dan cara komunikasi. Daya jangkauan yang sangat luas dengan dukungan publikasi yang bisa dilakukan dalam sekejap telah dapat menjangkau jutaan konsumen. Organisasi dan perusahaan harus pintar dalam mengelola konsep komunikasi yang menarik dan bernilai bagi masyarakat dan konsumen. Hingga akhirnya mampu meningkatkan *engagement* membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan

perusahaan. Pada posisi kedua XL memiliki pengikut sebanyak 5,4 juta di Facebook, 230 ribu pengikut, dan 1,3 juta pengikut di Twitter. Pada posisi ketiga yaitu Smartfren yang memiliki 2,9 juta pengikut di Facebook, 279 ribu pengikut di Instagram, dan 747 ribu pengikut di Twitter. Tempat keempat diduduki oleh Indosat dengan 2,6 juta pengikut di Facebook, 115 ribu pengikut di Instagram, dan 813 ribu pengikut di Twitter. Posisi terakhir ada 3 dengan pengikut di Facebook sebanyak 729 ribu pengikut, Instagram sebanyak 114 ribu pengikut, dan 316 ribu pengikut di Twitter.



Gambar 1.4 Data Digital Business Revenue dan Data Users

Sumber : Annual Report Telkomsel 2019

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Telkomsel memiliki pendapatan sebesar 58,237 miliar dari bisnis *digital*, dimana 50,550 miliar merupakan pendapatan dari bisnis data (paket internet) dan 7,687 miliar dari pelayanan *digital* pendapatan

tersebut meningkat sebesar 23,1% dari tahun sebelumnya. Telkomsel memiliki 110,3 juta data pengguna dengan jumlah pengguna LTE sebesar 88,3 juta pelanggan, dan juga ada kenaikan sebesar 3,5% pada tahun 2019. *Digital business contribution* pada Telkomsel juga mengalami peningkatan menjadi 63,9% lebih tinggi dari tahun 2018 sebanyak 53,0%.



Gambar 1.5 Data Annual Report Telkomsel

Sumber : Annual Report Telkomsel 2019

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat pendapatan Telkomsel selama tiga tahun mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2017 sebesar 93,2 triliun, menurun menjadi 89,2 triliun pada tahun 2018, dan mengalami kenaikan lagi sebanyak 91,1 triliun pada tahun 2019. *Earning Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization* (EBITDA) pada telkomsel juga mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 sebesar 53,6

triliun, menurun menjadi 47,4 triliun, kemudian naik lagi menjadi 49,2 triliun. Total Customer Base juga mengalami fluktuasi, pada tahun 2017 sebesar 196,3 juta, kemudian turun menjadi 163,0 dan naik kembali 171,1 juta. Untuk jumlah data pengguna, Telkomsel terus mengalami peningkatan selama tiga tahun dengan 2017 sebanyak 105,8 juta pelanggan pada tahun 2017, kemudian naik 106,6 juta data pelanggan pada tahun 2018, dan meningkat lagi menjadi 110,3 juta pelanggan pada tahun 2019.

Berdasarkan penjelasan mengenai data annual Telkomsel pada tiga tahun tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Telkomsel mengalami kenaikan pendapatan pada *digital business* dan peningkatan *digital business contribution*. Namun Telkomsel mengalami fluktuasi pada pendapatan, EBITDA, dan total pelanggan selama tiga tahun. Ini membuktikan bahwa jumlah pelanggan juga berdampak pada pendapatan dan EBITDA.

Dengan banyaknya kompetitor yang menyediakan berbagai macam penawaran membuat pelanggan ingin mempunyai operator seluler yang murah dengan kualitas yang bagus. Namun dengan banyaknya penawaran yang diberikan oleh *provider* telekomunikasi, penawaran tersebut belum dapat memenuhi semua keinginan pelanggan. Maka untuk menciptakan *win-win solution* dengan pelanggan para *provider* telekomunikasi memberikan tempat dimana pelanggan dapat memberikan keluhan, kritik, dan saran melalui media sosial kepada *provider* telekomunikasi untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. *Provider* telekomunikasi membuat media sosial dengan tujuan membentuk suatu komunitas untuk saling berbagi informasi, pengalaman dan juga tempat berinteraksi dengan seluruh anggota komunitas sehingga *provider* telekomunikasi dapat mengevaluasi kinerja mereka dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan tujuan membentuk suatu ikatan dengan pelanggan.

Posisi Telkomsel sebagai *brand community* terbesar tentunya memiliki kesempatan besar untuk memperluas informasi kepada calon pelanggan. Dengan besarnya *brand community* Telkomsel maka arus informasi mengenai produk dan penawaran yang diberikan akan lebih cepat. Telkomsel membuat *brand community* untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga nantinya akan pelanggan akan dapat merasakan suatu ikatan dengan Telkomsel dan menjadi anggota komunitas yang dapat berpartisipasi dalam *brand community* Telkomsel.

1.3. Perumusan Masalah

Pada zaman modern dimana perkembangan teknologi sangat cepat membuat perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih *digital*. Hal ini ditandai dengan banyaknya hal yang dapat dilakukan hanya dengan satu alat (*smartphone*). kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan dengan cara konvensional seperti belanja, belajar, dan bermain kini menjadi hal yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Bahkan *smartphone* sudah menjadi barang primer yang dulunya barang sekunder yang tidak semua orang punya. Dengan semakin majunya fitur-fitur *smartphone* maka konsumen juga memerlukan provider telekomunikasi yang dapat memenuhi ekspektasi para konsumen.

Pada dasarnya konsumen menginginkan pelayanan yang bagus dengan harga yang murah. Banyaknya *provider* telekomunikasi di Indonesia memberikan para konsumen banyak pilihan untuk mereka gunakan. Namun setiap *provider* memberikan penawaran dengan kelebihan dan kekurangan tertentu dimana konsumen harus memilih penawaran yang paling menguntungkan untuk para konsumen. Dengan adanya media sosial *provider* telekomunikasi konsumen dapat memberikan keluhan, ataupun memberikan saran dengan harapan *provider* telekomunikasi tersebut dapat mengevaluasi pelayanan mereka dan memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen. Selain digunakan sebagai wadah menerima kritik dan saran, para *provider* telekomunikasi juga memberikan informasi mengenai produk dan promosi yang mereka berikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan pada komunitas merek Telkomsel mengacu kepada brand relationship dimana konsumen membangun ikatan dan saling berpartisipasi dalam pelayanan Telkomsel. Dibutuhkan strategi dalam memberikan kepuasan yang menjadi kelebihan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Ditambah dengan majunya teknologi dan media sosial, perusahaan akan lebih mudah dalam mengevaluasi kekurangan yang ada pada produk sehingga perusahaan dapat lebih cepat dalam menindaklanjuti kekurangan tersebut. Komunitas merek yang dibentuk sebagai wadah berkumpulnya dan bertukar informasi seputar produk Telkomsel bertujuan untuk saling membantu terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dalam komunitas tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang harus dicapai perusahaan untuk mempertahankan market share-nya. Mengacu dari latar belakang penelitian dapat diketahui bahwa permasalahan keluhan yang ada didalam komunitas merek tidak mempengaruhi pertumbuhan anggota komunitas dilihat dari data jumlah pengikut komunitas Telkomsel adalah yang tertinggi dari kompetitor lainnya. Dengan Telkomsel sebagai pemegang komunitas merek dan pangsa pasar terbesar merupakan syarat ideal operator seluler dapat mengembangkan layanan dan mempertahankan kualitas jaringannya. Mengacu kepada permasalahan yang sudah dikemukakan, untuk meningkatkan brand relationship dengan konsumen, Telkomsel harus memberikan kualitas layanan yang maksimal dan mendengar masukan – masukan yang diberikan didalam komunitas merek agar terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Gong (2018) untuk melihat perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dapat diukur dengan bagaimana *Costumer Participation* mendorong penciptaan *functional value, emotional value, relational value* dan *entitativity value*.

1.3.1. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
2. Apakah *relational value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
3. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
4. Apakah *entitativity value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
5. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *functional value*?
6. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *emotional value*?
7. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *relational value*?
8. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *entitativity value*?
9. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *functional value*?
10. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *emotional value*?
11. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *relational value*?
12. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *entitativity value*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *functional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.
2. Untuk mengetahui apakah *relational value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.
3. Untuk mengetahui apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.

4. Untuk mengetahui apakah *entitativity value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.
5. Untuk mengetahui apakah *costumer participation* berpengaruh terhadap *functional value*.
6. Untuk mengetahui apakah *costumer participation* berpengaruh terhadap *emotional value*.
7. Untuk mengetahui apakah *costumer participation* berpengaruh terhadap *relational value*.
8. Untuk mengetahui apakah *costumer participation* berpengaruh terhadap *entitativity value*.
9. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *functional value*.
10. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *emotional value*.
11. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *relational value*.
12. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *entitativity value*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan mengenai customer relationship management khususnya pengaruh partisipasi pelanggan dan penciptaan nilai terhadap hubungan merek pelanggan didalam komunitas merek Telkomsel.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Telkomsel untuk membangun hubungan merek yang baik dengan konsumen melalui analisis yang telah dijelaskan bahwa *customer participation*, dan value creation serta dimensinya yaitu

functional value, relational value, emotional value dan *entitativity value* dapat mempengaruhi *brand relationship performance*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi Telkomsel untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mencapai kepuasan pelanggan sehingga mempunyai hubungan merek yang baik dengan konsumen.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus membahas komponen *brand relationship performance* yaitu *customer participation, functional value, relational value, emotional value*, dan *entitativity value* pada *brand community* Telkomsel di media sosial. Serta bagaimana pengaruhnya terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan Telkomsel melalui partisipasi pelanggan didalam media sosial.

Penelitian ini meninjau dari para pelanggan Telkomsel yang berada dalam lingkup *brand community* Telkomsel dan memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer participation* and *customer value creation* terhadap *brand performance relationship*.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.