

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami sebuah kemajuan yang sangat cepat. Munculnya internet, disusul *www*, e-mail, hingga berkembangnya *social network* membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat. Dengan pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dunia, internet sering disebut sebagai *new media* (West dan Turner.2009:41). *New media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media (Lister, Martin dkk. 2009:10). Tidak hanya digunakan oleh konsumen yang ahli teknologi, layanan internet memasuki hampir ke seluruh kalangan. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga berdampak bagi isu sosial, politik, dan ekonomi.

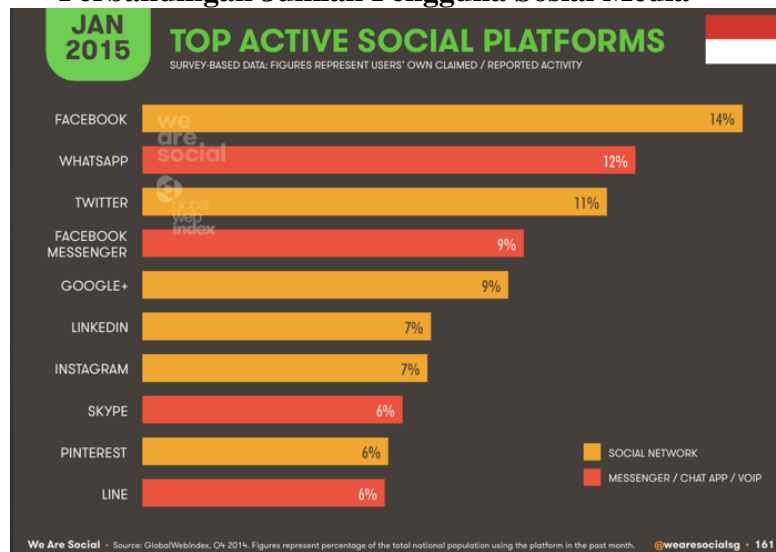
Social network merupakan salah satu bagian dari media baru dan yang digunakan untuk bersosialisasi. *Social network* atau yang biasa disebut media sosial yaitu konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Young dalam Nasrullah.2015:11). *Social network* merupakan salah satu kategori bagian dari media sosial yang merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial di dunia virtual. Pengkategorian tersebut merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis sosial media tersebut.

Penggunaan *social network* sebagai media komunikasi merambah ke hampir semua kalangan masyarakat. Adanya fitur yang memudahkan masyarakat untuk

menjalin hubungan serta mengikuti *trend*, membuat mereka dari usia belia, remaja, dewasa, akademisi, hingga perusahaan memanfaatkan *social network* untuk kebutuhan masing-masing. Terdapat beragam jenis *social network* yang dapat diakses di perangkat yang digunakan, misalnya: facebook, twitter, path, instagram, plurk, blogger, dll. Namun terdapat dua *social network* populer yang umum digunakan masyarakat Indonesia, facebook dan twitter.

Perkembangan penggunaan *social network* di Indonesia berkembang dengan pesat sejak tahun 2000. Ditinjau dari perkembangan pengguna internet, termasuk pengguna *social network* facebook dan twitter di Indonesia pada bulan Januari-Maret 2015 menurut data statistik yang bisa dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Perbandingan Jumlah Pengguna Sosial Media



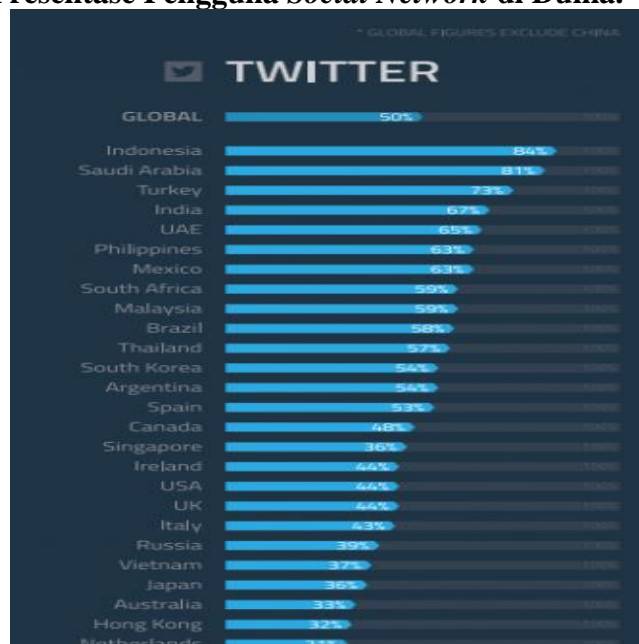
Sumber: www.wearesocial.com akses 12 Oktober 2015 21:25

Berdasarkan data dari KEMENKOMINFO, dari 251.613.043 masyarakat Indonesia, 28% atau sekitar 71 juta masyarakat telah menggunakan internet. 21 juta diantaranya menggunakan *social network* facebook, sedangkan 19,5 juta diantaranya menggunakan *social network* twitter. Data ini terus tumbuh

sejak tahun 2000 dari pengguna internet hanya 2 juta jiwa, meningkat 2500% atau 25 kali lipat dalam waktu 15 tahun. Pengguna *social network* facebook masih yang terbanyak di Indonesia, namun dari segi pertumbuhan jumlah penggunaanya *social network* twitter sudah mengalahkan facebook.

Twitter merupakan situs web dan layanan *social network* yang biasa digunakan untuk melakukan pembaharuan berupa teks dengan maksimum 140 karakter yang dikenal sebagai *tweet*. Dalam bukunya Comm (2010:20) menjelaskan bahwa, aspek yang paling unik dari twitter bukanlah memperbarui status untuk dibagikan kepada keluarga maupun teman, tentang hal kecil yang ada di kehidupan. Hal itu berjalan secara satu arah. Twitter merupakan alat komunikasi dua arah, dan hal ini sangat penting karena pengguna dapat bertanya mengenai masalah tertentu dan mendapatkan pendapat ahli yang dibutuhkan.

Gambar 1.2
Presentase Pengguna *Social Network* di Dunia.



Sumber: www.sosmedtoday.com

Indonesia, sebagai pengguna twitter nomor 1 di Asia dan nomor 3 di dunia sejak tahun 2010 menyumbang sebanyak 10,8% dari total keseluruhan *tweet* yang berasal dari seluruh dunia yang menandakan bahwa pengguna twitter di Indonesia merupakan pengguna aktif. Bahkan, kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya selalu masuk ke dalam 10 kota dengan sumbangan *tweet* terbanyak di dunia seperti yang dilansir www.sosmedtoday.com. Tingginya tingkat penggunaan twitter menjadi salah satu peluang dalam mengkomunikasikan informasi dengan sifat social networks yaitu *many to many*.

Menurut Dominikus Juju (2009:3) terdapat sembilan manfaat penggunaan twitter yaitu: menuliskan hal yang ingin ditulis, berbagi foto, lagu, dan video, mencari teman baru, mengetahui kebiasaan *public figure*, berbagi konten *link* blog, *media advertise*, mencari dukungan politik dan kampanye di dunia maya, media informasi secara *real time*, serta sebagai media untuk berbisnis. Berdasarkan data yang telah disebutkan, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan *social network* sebagai media promosi yang penting. Hal ini dikarenakan, sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan *social network* sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Strategi komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terus berevolusi mengikuti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada tahun 1950-2000, strategi komunikasi massa merupakan cara efektif dalam memasarkan suatu produk, baik melalui media koran, majalah, radio, hingga televisi. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen dan realitas pasar yang terus berubah akibat adanya kompetisi yang sengit serta banjir informasi karena banyaknya pesan yang diberikan perusahaan, pemasaran melalui komunikasi massa patut dipertanyakan efektifitasnya. Didalam komunikasi massa, pemasar tidak melihat perbedaan dalam diri konsumen dan menganggap semua kebutuhan informasi konsumen adalah sama. Berangkat

dari itu, perlahan strategi komunikasi massa berubah menjadi pemasaran transaksional.

Strategi pemasaran transaksional berfokus kepada kebutuhan menjual produk pada konsumen/*single sale*. Strategi ini mengutamakan penjualan jangka pendek dan berorientasi pada fitur produk yang ditawarkan (Richard, 2012: 235). Oleh karena itu, perencanaan jangka panjang belum dibutuhkan dan *customer service* belum terlalu optimal. Konsumen dijadikan sebagai objek untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tumbuhnya *social network*, muncul beberapa kelemahan dari strategi pemasaran transaksional. Ketika konsumen menyampaikan ketidakpuasannya di *social network*, perusahaan memiliki respon yang lambat karena kurangnya pelayanan konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan krisis bagi perusahaan sehingga strategi ini tidak lagi dapat diterapkan khususnya dalam perusahaan yang menyediakan jasa.

Strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menitik-beratkan pada membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Komunikasi merupakan mode interaksi dan hubungan menyempurnakan konteks. Dimana, hubungan tidak hanya berbicara mengenai penyampaian pesan namun pemberian makna dalam komunikasi. Grönroos (1990) menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran tradisional memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama, tanpa melihat apakah konsumen tersebut baru menggunakan, pernah menggunakan, maupun berulang-kali menggunakan produk perusahaan (Varey.2002:235). Hal ini menyebabkan pengeluaran berlebihan bagi perusahaan, dimana biaya yang digunakan untuk mendapatkan konsumen baru tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan mempertahankan konsumen.

Adam Lindgreen (2001:76) menyatakan, konsep *relationship marketing* memiliki tiga bahasan, yaitu objektivitas, definisi konstruk, dan

instrumen. Objektivitas dimensi *relationship marketing* meliputi *customer satisfaction, customer of delight, share of customer, customer retention, dan loyalty*. Sementara melalui definisi konstruksinya, dimensi *relationship marketing* memiliki sembilan unsur yaitu *trust, commitment, co-operation, communication, shared value, conflict, power, non-opportunistic, dan interdependence*. Selain itu, instrumen untuk membangun *relationships marketing* yaitu: *direct marketing, database marketing, quality management, service marketing, customer-partnering, dan catch-all phrases*.

Di era Marketing 3.0, konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja. Konsumen mencari perusahaan yang memberikan keamanan, efektivitas waktu, dan memberikan kenyamanan di dalam hubungan jual-belinya (Kotler dan Armstrong.2001:305). Konsumen yang loyal membeli lebih dan memberikan laba secara terus menerus bagi perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan pemasaran berlandaskan hubungan bagi konsumen dan perusahaan sehingga menciptakan asas saling menguntungkan.

Winer (2004:396) menyatakan perusahaan dapat mengombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan, maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari: *customer service, loyalty programs, dan community building*.

Hubungan yang kuat dibentuk melalui kepercayaan, sedangkan hubungan yang menguntungkan dibentuk melalui pengetahuan. Perusahaan yang memanfaatkan *social networks*, merupakan langkah utama dalam menciptakan dasar untuk hubungan yang kuat. Berdasarkan Kotler dan Armstrong, pelaku bisnis mulai membuat akun untuk produk dan

perusahaannya, tidak terkecuali operator telekomunikasi Indonesia, Telkomsel.

Telkomsel merupakan salah satu operator seluler telekomunikasi Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel telah mengalami kenaikan trafik data hingga 147% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2013. Hal ini diantaranya disebabkan oleh semakin bertambahnya pula pengguna smartphone di Indonesia (naik 56,8 % dibandingkan semester I/2013). Hingga semester I/2014 jumlah pelanggan data Telkomsel mencapai lebih dari 63 juta atau tumbuh 22,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1.1

Perbandingan Pengguna Operator Seluler di Indonesia.

Operator Seluler	Total pengguna pada Q1 2014 (juta)	Total pengguna pada Q3 2014 (juta)
Telkomsel	132,7	139,2
Xl Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber: Olahan Peneliti

Telkomsel merupakan salah satu bisnis di bidang telekomunikasi yang menggunakan sosial media facebook dan twitter dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Penggunaan facebook dan twitter oleh Telkomsel ditujukan untuk bisa berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Namun dalam pelaksanaannya, dilihat melalui data penggunaan sosial media, twitter @Telkomsel lebih aktif dibandingkan dengan fanpage Telkomsel.

Dikutip melalui inet.detik.com ‘Akun Twitter @Telkomsel Paling Responsif di Dunia’, Vice President Customer Care Management Telkomsel, Andri Wibawanto menyatakan bahwa sebagai perusahaan yang ingin memberikan pengalaman *mobile digital lifestyle* terbaik kepada pelanggan, Telkomsel memperkuat layanan pelanggan di channel digital, khususnya di media sosial. Hal ini disebabkan perkembangan layanan pelanggan melalui media sosial terjadi seiring dengan gaya hidup pelanggan yang saat ini semakin digital dengan mobilitas yang tinggi, dimana pelanggan membutuhkan solusi cepat terhadap permasalahan yang dihadapinya terkait layanan. Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat Telkomsel sebagai brand telekomunikasi terbesar di Indonesia mengetahui betapa pentingnya *relationship marketing* di era Marketing 3.0 dan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.3

10 Besar Akun Paling Aktif di Dunia.



Sumber: www.coolerinsights.com

Berdasarkan tabel diatas, Akun @Telkomsel bahkan mengalahkan brand STC, ASOS HERE TO HELP, dan VIRGIN MEDIA, dalam interaktivitasnya terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan misi mereka yaitu memberikan pelayanan terbaik dimanapun dan kapanpun.

Gambar 1.4
Analisis Twitter @Telkomsel



Sumber: www.twittercounter.com akses: 18 September 2015

PT. Telkomsel memiliki beberapa program sebagai bagian dari strategi komunikasi *relationship marketing* yang dijalankan yaitu *customer service*, *loyalty program*, dan *community building*. Program customer service Telkomsel tersedia baik online maupun offline, di online konsumen dapat menghubungi fanpage facebook Telkomsel, twitter @Telkomsel, e-mail cs@telkomsel.co.id, dan website www.telkomsel.com. Sedangkan dalam loyalty program, Telkomsel menyediakan berbagai promo Telkomsel beberapa diantaranya yaitu, Telkomsel Poin, Telkomsel Siaga, Telkomsel Ibadah. Program community building Telkomsel berupa Telkomsel Cari TAU, Web2SMS, dan TSC (Telkomsel School Community).

Dengan followers berjumlah 754,620 dan jumlah *tweet* lebih dari 1,811,915, twitter @Telkomsel telah menjadi satu media baru yang diakui

keberadaannya dengan tugas mengkomunikasikan dan menjalankan hubungannya terhadap konsumen. Jika dibandingkan dengan kompetitornya di Indonesia, @Telkomsel memiliki jumlah twit paling banyak, yaitu:

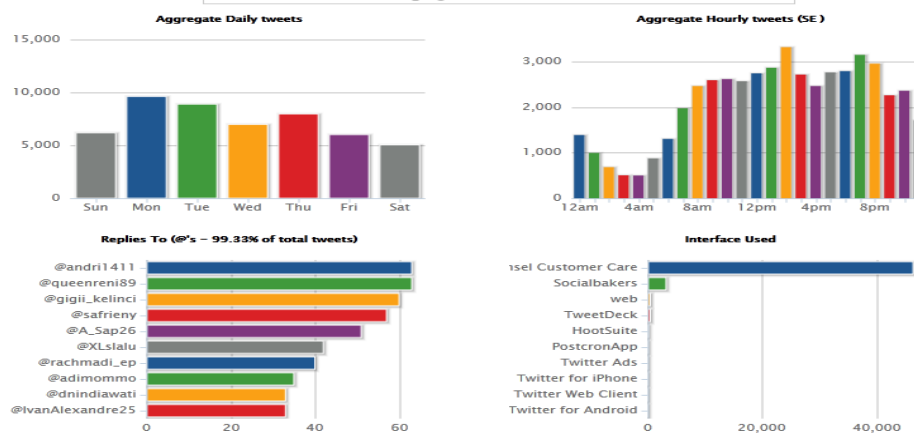
Tabel 1.2
Perbandingan Akun Twitter Operator Telekomunikasi Indonesia.

No	Nama Brand	Jumlah twit	Following	Followes
1.	Telkomsel	1,811,995	58,994	754.620
2.	Tri Indonesia	115,970	26,462	143,473
3	Indosat	156,902	11,521	476,672

(Sumber: Olahan Peneliti tanggal 18 September 2015)

Untuk melihat interaksi twit @Telkomsel lebih jelasnya berdasarkan peningkatan twit, kapan, dan jam berapa mereka beraktivitas dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 1.5
Analisis Aktivitas Akun Twitter @Telkomsel



Sumber: www.twitaholic.com akses: 18 September 2015

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul ‘Analisis Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* Akun Twitter @Telkomsel’.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *relationship marketing* akun twitter @Telkomsel. Adapun rumusan masalah yang dapat dibentuk dari identifikasi masalah, yaitu:

1. Apa saja strategi komunikasi dalam akun twitter @Telkomsel?
2. Bagaimana strategi komunikasi membangun *relationship marketing* dalam akun twitter @Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam akun twitter Telkomsel,
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi @Telkomsel dalam membangun nilai *relationship marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap beberapa aspek terkait, diantaranya:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan bidang ilmu komunikasi pada umumnya dunia pemasaran dan komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *relationship marketing*. Selain itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat memperkaya bidang pengetahuan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam menggunakan strategi yang tepat ketika membangun suatu hubungan khususnya di *social network*.

1.5 Tahapan Penelitian

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yang digambarkan dalam tabel berikut:

No	Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian							
		Septem ber	Okto ber	Nove mber	Dese mbe r	Januar i	Febru ari	Maret	April
1.	Penyusunan masalah yang ingin diangkat								
2.	Pengajuan Judul								
3.	Observasi Subjek Penelitian								
4.	Penyusunan proposal bab I, II, dan III								
5.	Sidang Proposal								
6.	Pengumpulan materi penelitian								
7.	Pengerjaan bab IV dan V								
8.	Sidang Skripsi								

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September-April 2016 selama kurang lebih 7-8 bulan.
2. Lokasi penelitian dibatasi pada perusahaan Telkomsel dan akun *social network* khususnya twitter @Telkomsel.