

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan terhadap Obyek Penelitian

Memasuki tahun 2016, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) yang pada 14 November 1995 *go public di New York Stock Exchange*, menetapkan *Corporate Strategic Scenario (CSS) 2016-2020* sebagai langkah untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis Indonesia yang mengalami perubahan drastis. Telkom tidak lagi hanya bersaing dengan operator telekomunikasi lainnya di Indonesia tetapi juga menghadapi ancaman dari penyedia layanan *over the top (OTT)* yang menyelenggarakan layanan digital dan online yang berjalan di atas layanan broadband internet. Ancaman dari OTT ini tidak hanya untuk Telkom tapi juga kepada operator telekomunikasi lain di Indonesia. Di saat yang bersamaan, terjadi pertumbuhan yang cepat pada market *Telecommunication, Media, Edutainment, dan Services (TIMES)* yang menjadi fokus Telkom sejak 2009. Di mana bisnis digital menjadi kunci utama pertumbuhannya. Menurut A.T. Kearney dalam Dokumen CSS 2016-2020 Telkom (2015), bisnis digital ini berperan besar baik untuk pertumbuhan pasar TIMES di Indonesia maupun di dunia.



Gambar 1.1 *Global & Indonesian TIMES Revenue.*

Sumber: Dokumen CSS 2016-2020 Telkom.

Perubahan peta persaingan bisnis telekomunikasi dan pertumbuhan pasar TIMES menjadi sangat berarti bagi Telkom mengingat bahwa dengan masuknya penyedia layanan OTT menjadi ancaman dan kecepatan pertumbuhan pasar TIMES dengan kunci utamanya adalah bisnis digital menjadi peluang. Melihat perkembangan tersebut, untuk tahun 2016 sampai dengan 2020 yang akan datang (PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, 2015) Telkom menetapkan visi, misi dan *strategic objective* sebagai berikut :

Visi: “*Be The King of Digital in The Region*”,

Misi: “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalisation*”,

Strategic Objective: “*Top 10 Market Capitalization Telco in Asia Pacific by 2020*”

Dalam rangka mencapai hal tersebut, untuk tahun 2016 Telkom menetapkan 3 program utama sebagai berikut :

1. Telkomsel: *leading mobile digital business*.
2. *Indonesia Digital Network (IDN): drive digital home & enterprise*
3. *International Expansion (Inex): smart international business growth*

Selain program utama tersebut, Telkom juga menetapkan program *turn around*, yaitu program lanjutan dari periode sebelumnya yang perlu mendapatkan pengawasan khusus. Selain itu juga sebagai langkah nyata dalam mendukung program utama yang telah disebutkan sebelumnya. Adapun program *turn around* tersebut antara lain sebagai berikut :

1. *Monetizing home passed: 3 juta Net Additional Line (NAL) smart Indihome*.
2. *Strengthening wi-fi: optimalisasi capex wireless dan memaksimalkan mobile value melalui offloading business model*
3. *Leveraging asset: strategi baru untuk property*.

Terlihat bahwa Indihome yang merupakan layanan internet berkecepatan tinggi (*broadband*) dengan teknologi *full fiber* masih menjadi fokus Telkom di tahun 2016 menyusul keberhasilan pencapaian satu juta pelanggan pada Desember 2015 yang lalu. Sementara sampai dengan bulan September 2016 menurut Corporate Presentation 9M16 Results, jumlah pelanggan Indihome sudah mencapai 1,52 juta. Pencapaian ini ditunjang oleh keberhasilan Telkom dalam mengelola pelanggannya dengan baik yang salah satunya menggunakan media sosial khususnya Facebook dan Twitter. Di mana

Telkom memanfaatkannya untuk berinteraksi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang digelar. Selain itu Telkom berharap keberadaannya di media sosial dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan produknya.

Untuk mencapai hal tersebut, Telkom harus memanfaatkan dengan baik keberadaannya dengan menyampaikan informasi secara berkesinambungan tentang informasi yang terkait dengan perusahaan dan menyampaikan visi dan misi kepada khalayak umum. Semua informasi tersebut disampaikan melalui 3 (tiga) akun media sosial resmi yang telah mendapatkan verifikasi Facebook dan Twitter. Ketiga akun dan tujuan pembuatannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Akun media sosial Telkom dan tujuan pembuatannya

Nama Akun	Tujuan
Telkom Indonesia	Menyampaikan informasi tentang perkembangan perusahaan
Telkom Promo	Menyampaikan informasi tentang produk dan program marketing Telkom Group (dengan fokus pada layanan Indihome)
Telkom Care	Menyampaikan informasi tentang produk dan program marketing Telkom Group (dengan fokus pada layanan Indihome)

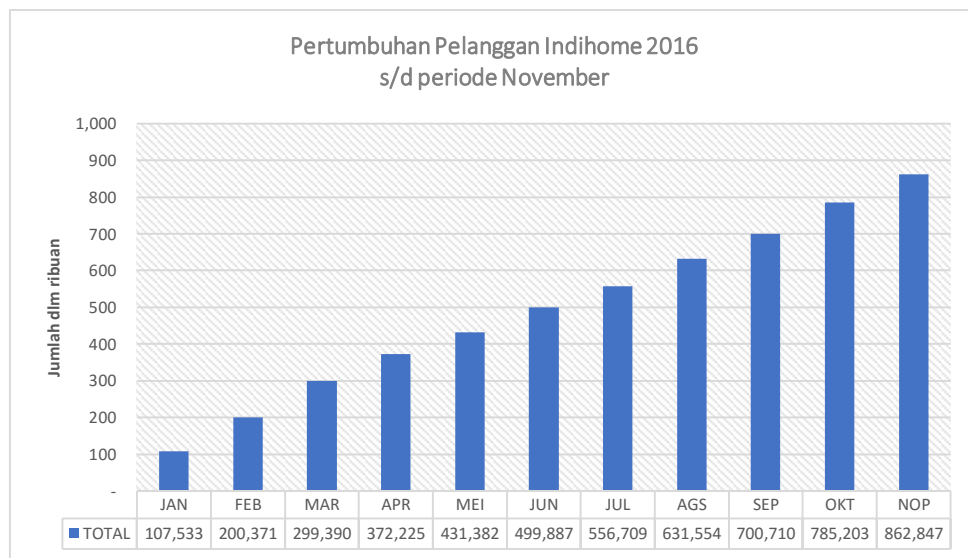
Sumber: *Telkom 2015 Annual Report*

1.2. Latar Belakang Masalah

Terhitung sejak bulan Januari 2015, Telkom mulai memperkenalkan dan menawarkan produk Indihome kepada masyarakat secara nasional. Produk Indihome adalah layanan *bundling triple play* yang terdiri dari: *phone, high speed internet*, dan *Usee TV*. Produk ini memiliki beberapa keunggulan antara lain layanan komunikasi telepon dengan biaya lebih murah dan kualitas suara jernih. Internet cepat yang mampu mentransfer data (bandwidth) hingga ratusan Mbps karena menggunakan jaringan *fiber optic* sampai ke rumah, internet stabil ketika digunakan secara bersama-sama melalui koneksi *local wireless*. Selain itu, Indihome juga mempunyai keunggulan

interaktif TV yang memungkinkan pelanggan memutar ulang program TV hingga 7 hari yang lalu (PT Telekomunikasi Indonesia, Product & Package, 2015).

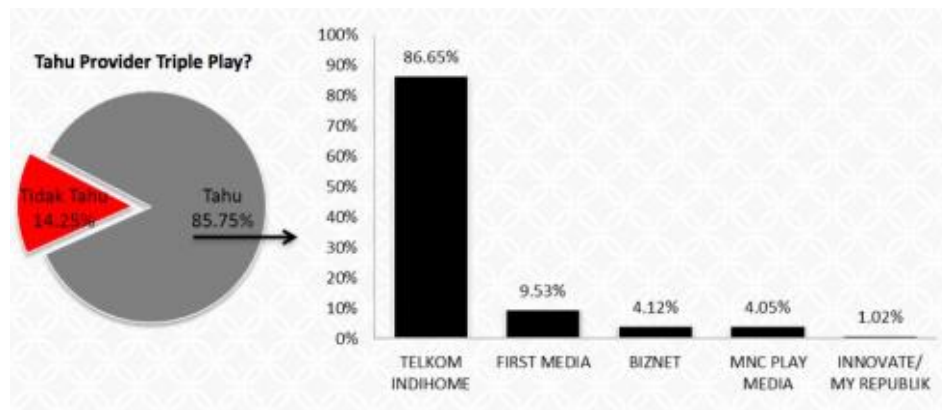
Kehadiran Indihome ini disambut positif pasar telekomunikasi Indonesia, terbukti pada Desember 2015 Telkom berhasil mencapai 1 juta pelanggan Indihome dengan penambahan baru tahun 2015 sebesar 930.000 pelanggan. Menurut Telkom, hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan cukup besar kepada layanan yang digelarnya (PT Telekomunikasi Indonesia, Siaran Pers, 2015). Adapun selama periode tahun 2016, tingkat pertumbuhan pelanggan Indihome dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1.2 Pertumbuhan pelanggan Indihome 2016.

Sumber: Dashboard MS2N (2016)

Berdasarkan gambar 1.2 didapatkan bahwa sampai dengan bulan November 2016 jumlah pelanggan Indihome sebesar 862.847 dengan tingkat rata-rata pertumbuhannya sebesar 92.589 satuan sambungan. Hal ini menunjukkan bahwa di tahun 2016, kepercayaan pelanggan kepada Indihome masih berlanjut menyambung tahun sebelumnya. Salah satu indikatornya dapat dilihat pada hasil *Customer Satisfaction and Loyalty Survei* tahun 2016 yang dilakukan Telkom dimana didapat bahwa 85,75% responden mengatakan tahu tentang produk *triple play*. Dari responden yang tahu tersebut, 86,65% mengatakan bahwa produk *triple play* Indihome.

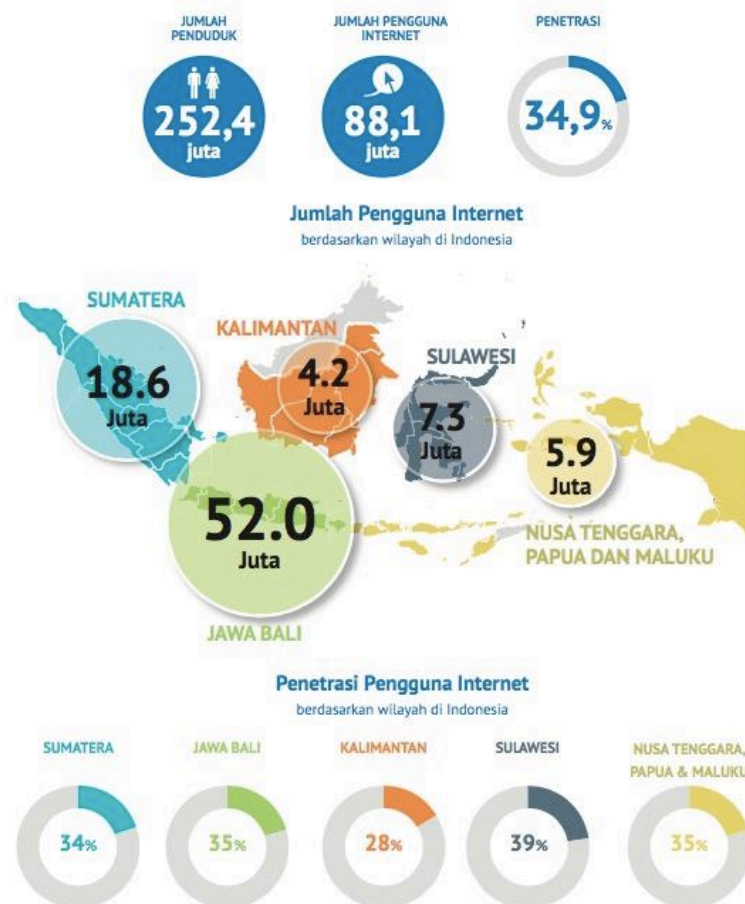


Gambar 1.3 *Awareness* pelanggan terhadap Indihome

Sumber: *Customer Satisfaction and Loyalty Survei* tahun 2016

Pencapaian ini konsisten dengan program utama Telkom yaitu Indonesian Digital Network dengan menggelar infrastruktur *fiber optic* dari Sabang sampai Merauke sehingga dapat menjamin akses internet kecepatan hingga 100 Mbps merata di seluruh Indonesia, mendukung terwujudnya digitalisasi bangsa, kedaulatan digital Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), dan memperkecil kesenjangan informasi.

Salah satu wujud dari dukungan Telkom terhadap peneguhan kesatuan NKRI dan kebangkitan bangsa Indonesia transformasi digitalisasi adalah dengan membangun semua layanan digital yang salah satunya adalah media sosial mengingat pertumbuhan penggunaannya di Indonesia besar dan terus tumbuh. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun tahun 2014 sebesar 88 juta orang dimana pengguna terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat sebesar 16,40 juta diikuti oleh Provinsi Jawa Timur sebesar 12,10 juta dan Provinsi Jawa Tengah sebesar 10,70 juta.



Gambar 1.4 Jumlah pengguna internet di Indonesia.

Sumber: Profil pengguna internet Indonesia (2014)

Masih dari survei yang sama, didapat bahwa secara nasional 87,40% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial ketika mengakses internet. Sedangkan kegiatan browsing dilakukan oleh 68,70% pengguna, dan pesan instan dilakukan oleh 59,90% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa 76,90 juta pengguna memanfaatkan media sosial ketika terhubung dengan internet, sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi pilihan utama kegiatan pengguna.

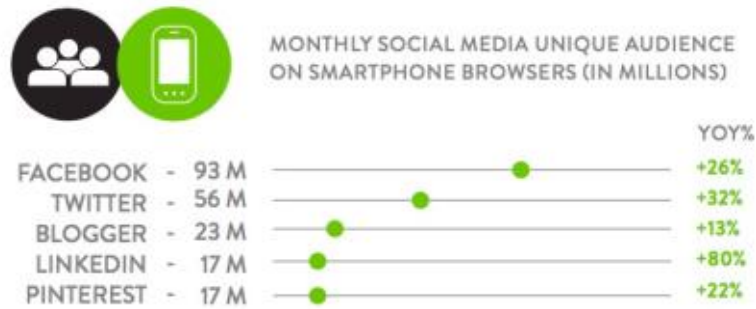


Gambar 1.5 Kegiatan pengguna Indonesia di internet.

Sumber: Profil pengguna internet Indonesia (2014)

Pemanfaatan media sosial di Indonesia tersebut terjadi juga di dunia di mana menurut data WeAreSocial (2017) sampai dengan bulan Januari 2017 rata-rata jumlah pengguna media sosial aktif dibandingkan dengan jumlah penduduk setiap negara sebesar 37% di mana untuk kawasan regional Asia Tenggara tercatat sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena penggunaan media sosial tersebut adalah global dalam artian terjadi secara luas baik di kawasan regional maupun di seluruh dunia. Di antara banyaknya media sosial yang ada di internet, menurut laporan Nielsen pada bulan Februari 2014, Facebook dan Twitter adalah 2 layanan dengan jumlah pengguna terbesar di dunia melalui smartphone. Facebook berada di tempat teratas dengan

jumlah pengguna setiap bulannya sebesar 93M dengan kenaikan 26% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya dan Twitter sebesar 56M dengan kenaikan 32%.



Gambar 1.6 Pengguna media sosial melalui *smartphone*.

Sumber: The Digital Consumer Report (2014)

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom harus memelihara keberadaannya di media sosial dengan memberikan informasi-informasi terbaru yang berkesinambungan. Selain itu dengan memanfaatkan media sosial, akun Telkom digunakan sebagai media interaksi bagi pelanggannya. Adapun aktifitas yang dilakukan antara pelanggan di media sosial Telkom adalah penyebaran informasi produk, berbagi pengetahuan, tips, berita, ucapan selamat, dan kuis. Dari aktivitas-aktivitas tersebut, telah mampu memunculkan beberapa *trending topic* diantaranya #BUMNutkNegeriEuy campaign, #TelkomMDK, #TelkomKingofDigital, #IndiHomeTM88, #IndihomeHarpelinas. Sampai dengan 31 Desember 2015, Performansi akun media sosial Twitter Telkom dapat dilihat pada tabel berikut.

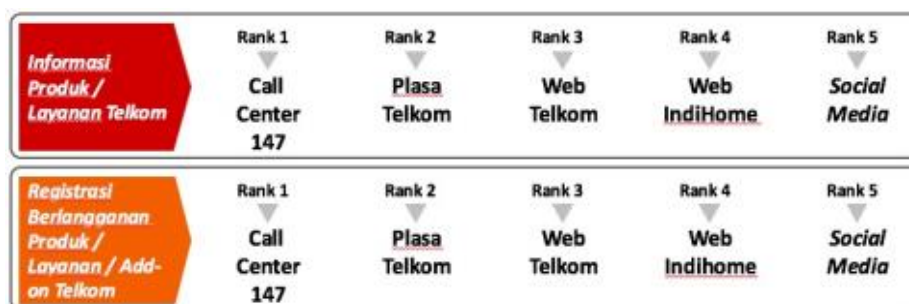
Tabel 1.2 Performansi akun media sosial Twitter Telkom tahun 2015

Nama Akun	Jumlah Follower	Mentions	Retweet
Telkom Indonesia	54.616	13.805	7.695
Telkom Promo	110.662	62.331	10.387
Telkom Care	96.856	27.714	8.948

Sumber: Telkom 2015 Annual Report

Sejumlah penghargaan berhasil diraih oleh akun media sosial Telkom Care antara lain *The Best Contact Center Indonesia 2015* dan berdasarkan SocialBaker, akun Twitter tersebut meraih *The Best Social media Corporation* nomor 3 di Indonesia dalam kategori response time terbaik. Raihan ini menunjukkan bahwa Telkom mampu mengelola akun media sosialnya dengan baik. Di samping itu penggunaan media sosial oleh Telkom ini mempunyai manfaat bagi bisnis perusahaan. Menurut (Kaplan & Haenlein (2010) media sosial mempunyai manfaat untuk perusahaan antara lain membantu menghubungkan bisnis ke pelanggan, membangun dan menumbuhkan relasi antara keduanya pada waktu yang tepat dan rendah biaya. Sedangkan menurut Mangold & Faulds (2009) media sosial memungkinkan perusahaan untuk berbicara kepada pelanggan dan sebaliknya serta pelanggan kepada pelanggan yang lainnya. Sementara menurut Zai (2015) media sosial bermanfaat untuk meningkatkan *Brand Recognition* dan *Brand Loyalty*.

Walaupun banyak manfaat yang bisa diraih melalui penggunaan media sosial tersebut, Telkom tidak boleh berpuas diri. Berdasarkan survey *Net Promoter* Indihome Triwulan III tahun 2016 pada bagian Preferensi Penggunaan Media Layanan ke pelanggan didapat data seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.7 Preferensi penggunaan media layanan Indihome

Sumber: Laporan hasil survei NPS Semester III (2016)

Menurut laporan tersebut, Call Center 147 masih menjadi media utama pelanggan untuk mendapatkan informasi dan melakukan registrasi berlangganan produk IndiHome. Web resmi Telkom dan IndiHome belum menjadi media utama bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi dan melakukan registrasi produk IndiHome, padahal layanan IndiHome identik dengan (pemanfaatan) Internet. Begitu juga untuk akun media sosial Telkom, belum menjadi pilihan utama pelanggan.

Dari pemahaman terhadap pemanfaatan *social media Twitter* untuk pengelolaan produk Indihome oleh Telkom, potensi pengguna media sosial di Indonesia dan manfaatnya terhadap perusahaan, penulis melihat masih perlu dilakukan pendalaman terhadap dampak dari pemanfaatannya. Karenanya penulis mengambil judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Pada *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Produk Indihome”.

1.3. Perumusan Masalah

Sebagaimana yang dijelaskan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan di awal, Telkom khususnya untuk Indihome telah memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi-informasi terbaru tentang perusahaan, produk dan program marketing yang berkesinambungan dan melakukan interaksi dua arah dengan pelanggannya. Telkom telah menyediakan akun media sosial resmi yang telah mendapat verifikasi Facebook dan Twitter (Telkom Indonesia, Telkom Promo, dan Telkom Care). Dengan pemanfaatan media sosial oleh perusahaan seperti Telkom ini, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang tepat dan biaya rendah (Kaplan & Haenlein, 2010), berbicara kepada pelanggan dan sebaliknya serta pelanggan kepada pelanggan yang lainnya (Mangold & Faulds, 2009). Yang pada akhirnya sosial media bermanfaat untuk meningkatkan *brand recognition* dan *brand loyalty* (Zai, 2015). Demikian juga menurut Schivinski & Dabrowski (2015), komunikasi melalui *social media* berpengaruh terhadap *brand equity* khususnya *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

Sementara, walaupun Telkom sudah memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi, pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *perceived quality* Indihome belum dipahami, baik komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan maupun yang diciptakan oleh konsumen. Sehubungan dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian reponden terhadap *firm created social media* Telkom ?
2. Seberapa besar penilaian reponden terhadap *user generated social media* ?
3. Seberapa besar *brand awareness* responden terhadap Indihome ?
4. Seberapa besar penilaian reponden terhadap *perceived quality* Indihome ?

5. Apakah *firm created social media* Twitter mempengaruhi *brand awareness* Indihome ?
6. Apakah *user generated social media* Twitter mempengaruhi *brand awareness* Indihome ?
7. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *perceived quality* Indihome ?
8. Apakah kelompok umur berpengaruh kepada hubungan *firm created social media* terhadap *brand awareness* ?
9. Apakah kelompok umur berpengaruh kepada hubungan *user generated social media* terhadap *brand awareness* ?
10. Apakah gender berpengaruh kepada hubungan *firm created social media* terhadap *brand awareness* ?
11. Apakah gender berpengaruh kepada hubungan *user generated social media* terhadap *brand awareness* ?
12. Apakah level pendidikan berpengaruh kepada hubungan *firm created social media* terhadap *brand awareness* ?
13. Apakah level pendidikan berpengaruh kepada terhadap hubungan *user generated social media* terhadap *brand awareness* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besar penilaian reponden terhadap *firm created social media* PT Telkom.
2. Untuk mengetahui besar penilaian reponden terhadap *user generated social media*.
3. Untuk mengetahui besar *brand awareness* responden terhadap Indihome.
4. Untuk mengetahui besar penilaian reponden terhadap *perceived quality* Indihome.
5. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *firm created social media* PT Telkom terhadap *brand awareness* untuk produk Indihome.
6. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *user generated social media* terhadap *brand awareness* untuk produk Indihome.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* Indihome.

8. Untuk mengetahui kelompok umur berpengaruh terhadap hubungan *firm created social media* Telkom dan *brand awareness*.
9. Untuk mengetahui kelompok umur berpengaruh terhadap hubungan *user generated social media* dan *brand awareness*.
10. Untuk mengetahui gender berpengaruh terhadap hubungan *firm created social media* Telkom dan *brand awareness*.
11. Untuk mengetahui gender berpengaruh terhadap hubungan *user generated social media* dan *brand awareness*.
12. Untuk mengetahui level pendidikan berpengaruh terhadap *firm created social media* Telkom dan *brand awareness*.
13. Untuk mengetahui level pendidikan berpengaruh terhadap *user generated social media* dan *brand awareness*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Setelah dilaksanakan dan dianalisis hasilnya, penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Memberi tambahan wawasan teoritis tentang pengaruh komunikasi *social media*, *brand awareness* dan *perceived quality*.
2. Mempertegas model penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi *social media*, terhadap *brand awareness* dan *perceived quality*.
3. Membantu PT Telkom untuk memahami reaksi publik terhadap komunikasi user generated di *social media* agar dapat memilih metode *customer engagement* yang lebih sesuai.
4. Memberikan gambaran reaksi publik terhadap komunikasi *social media* untuk produk *broadband* pada sektor bisnis telekomunikasi di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan tesis ini terstruktur rapi, maka penulisannya dibuat dengan tata urutan yang terdiri dari lima bab. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN.

Bab ini berisi tentang tinjauan terhadap obyek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran awal dari apa yang akan dilakukan dalam penelitian.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini berisi kajian teori yang terkait dengan permasalahan penelitian yaitu tentang *firm created* dan *user generated communication*, *brand awareness*, dan *perceived quality*.

Bab III METODE PENELITIAN.

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, teknik pengumpulan dan pengolahan data serta teknik analisis yang digunakan.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi kerangka uji yang digunakan, analisis masalah dan alternatif pemecahan masalah.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini berisi pernyataan kembali masalah, penjelasan singkat dan prosedur penelitian, temuan-temuan prinsip hasil penelitian, kesimpulan penelitian dan rekomendasi untuk perusahaan yang menjadi obyek penelitian.