

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Indosat Ooredoo**

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Pada tahun 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia dan pada tahun 1994 menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Pada tahun 2001, Indosat mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Pada tahun 2002, indosat mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia, kemudian Bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia dan meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta, Surabaya dan beberapa kota lainnya. Pada tahun 2008, Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah dan mendapatkan 2nd carrier 3G pada pita 2100MHz. Indosat memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional kemudian pada tahun 2012 momentum

untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan dan pada tahun 2013 Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz. Pada tahun 2014, indosat melakukan peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia dan indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo di tahun 2015. (<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/company-profile/history>)

Indosat memiliki strategi perusahaan yang terdiri dari visi, misi serta nilai-nilai yaitu memiliki visi untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia, dan memiliki misi yaitu layanan dan produk yang membebaskan, jaringan data yang unggul, memperlakukan pelanggan sebagai sahabat, transformasi digital. Serta memiliki nilai-nilai yang terdiri dari nilai terpercaya yaitu berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan. Nilai tekad menjadi yang terbaik yaitu semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan. Nilai cepat yaitu sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi. Nilai berjiwa muda yaitu enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan. Nilai peduli yaitu menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati (<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/strategi-perusahaan>)



**Gambar 1. 1 Logo Indosat Ooredoo**

*Sumber: [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com), 2015*

### 1.1.2 XL Axiata

Dengan pengalaman lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk. merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk Data dan Telepon terkemuka di Indonesia. XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama. Pada September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. melalui TM International Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi. Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd (66,43%) dan sisanya dipegang oleh publik (33,57%) (<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/sejarah>)

Sebagai penyedia teknologi seluler, XL perlu cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan penggunaan teknologinya. Dengan semangat ini, keikutsertaan dalam aliansi dan berbagai kerja sama perlu dijalin agar kami dapat menghadirkan layanan yang terbaik Berdiri sejak Juni 2014, Qorus Mobile Alliance adalah wadah bagi berbagai operator seluler terkemuka di dunia untuk berkolaborasi dalam industri telekomunikasi dan digital untuk meningkatkan produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen. Saat ini, Mobile Alliance telah memiliki lebih dari 300 juta pelanggan yang tergabung dari seluruh anggota aliansi. XL memiliki **visi dan budaya korporat, visinya yaitu** menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan mobile internet yang

mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana Brand XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda. Sedangkan budaya korporat memiliki empat nilai utama XL yang disingkat sebagai “ITS XL” terdiri dari **UNCOMPROMISING INTEGRITY** yaitu memiliki standar etika tinggi, tidak ada toleransi terhadap perilaku yang tidak etis. **TEAM SYNERGY** memiliki penuh semangat bekerja-sama, memastikan semua proses dilakukan demi mencapai tujuan bersama. **SIMPLICITY** yaitu melakukan yang terbaik untuk memberikan solusi yang mudah digunakan dan melebihi harapan pelanggan. **EXCEPTIONAL PERFORMANCE** yaitu selalu semangat dalam memberikan kinerja terbaik. (<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/nilai>)



**Gambar 1. 2 Logo XL Axiata**

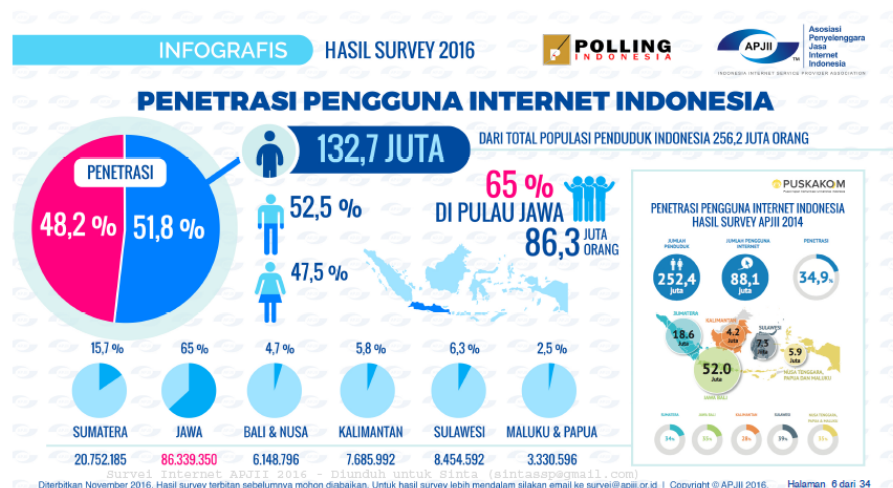
*Sumber: [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id), 2016*

## **1.2 Latar belakang**

Perkembangan teknologi merupakan salah satu aspek yang menyebabkan telekomunikasi berkembang. Kondisi ini membuat semakin banyak pilihan bagi masyarakat untuk berkomunikasi menggunakan telepon seluler dan akhirnya berdampak juga dengan penggunaan operator seluler. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan berada di bidang yang sama yaitu operator seluler, maka yang dirasa penting bagi perusahaan yaitu melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Perusahaan melakukan promosi untuk memicu transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu produk tertentu dan dengan adanya promosi

diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan terus menggunakan produk tersebut.

Selain itu bisnis operator seluler juga menimbulkan banyak perubahan dan perubahan yang terlihat yaitu timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan adanya inovasi-inovasi dari setiap operator seluler. Sejarah telekomunikasi di Indonesia dimulai pada tahun 1984 dengan memperkenalkan teknologi seluler oleh PT. Telkom bersama PT. Rajasa Hazanah Perkasa. Pada tahun 1985-1992 diperkenalkan teknologi seluler berbasis 1G dengan teknologi AMPS yang menjadi cikal CDMA. Pada tahun 1983, PT. Telkom Indonesia mengembangkan teknologi seluler berbasis 2G yang menjadi awal perkembangan GSM. Barulah pada tahun 1984 muncul operator GSM yang pertama, yaitu PT. Satelit Palapa Indonesia atau Satelindo. Pada tahun 1985 muncul telepon rumah nirkabel yang dikembangkan oleh Ratelindo dengan menggunakan teknologi ETDMA. Tahun 1996 menjadi awal perkembangan GSM, kemudian pada tahun 1997-1999 telah hadir 10 [operator seluler di Indonesia](#) dan hal tersebut merupakan perkembangan terbanyak [jumlah provider telekomunikasi di Indonesia](#). Pada tahun 2003-2004 muncul operator 3G yang pertama di Indonesia dan perkembangan berikutnya muncul 4G. ([www.dct.co.id](http://www.dct.co.id))

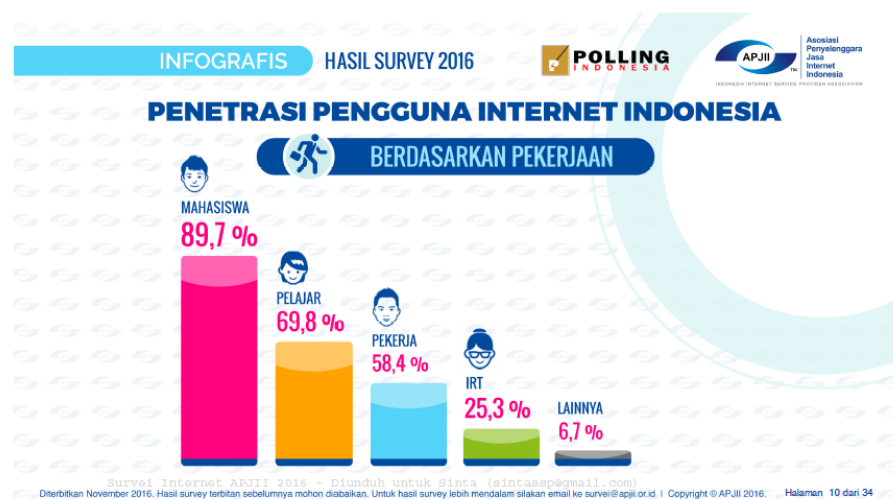


**Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2016

Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa 132,7 juta masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet dan adapun total penduduk Indonesia adalah 256,2 juta. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet dan salah satu penyebab dari kenaikan pengguna internet di Indonesia yaitu mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam. ([www.tekno.compas.com](http://www.tekno.compas.com))

Berikut ini adalah grafik jumlah pengguna internet berdasarkan pekerjaan di tahun 2016.

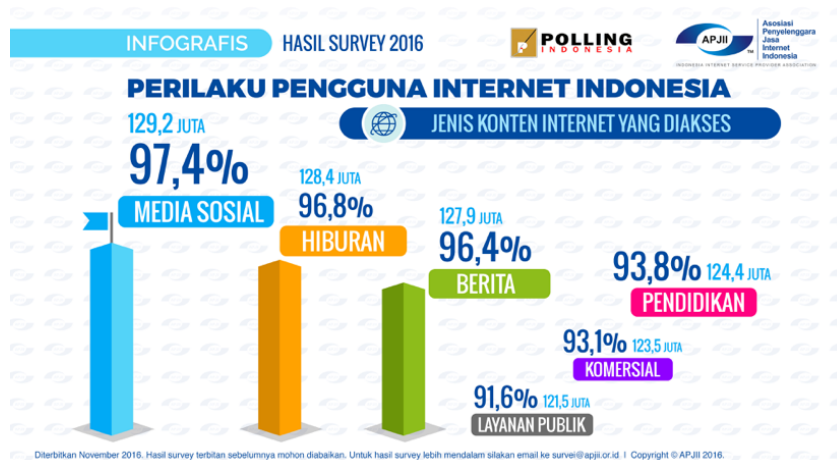


**Gambar 1. 4 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet di Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet terbesar adalah yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu dengan jumlah 89,7% dengan rentang usia 18-23 tahun, yang kedua adalah yang berprofesi sebagai pelajar dengan jumlah 69,8%, kemudian yang berprofesi sebagai pekerja, ibu rumah tangga dan lainnya masing-masing dengan jumlah 58,4%, 25,3%, dan 6,7%. Sedangkan jenis konten internet yang diakses berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2016 adalah 97,4% dan konten internet yang diakses merupakan media sosial. Sehubungan sebagian besar

pengguna internet adalah mahasiswa dan jenis konten internet yang diakses adalah media sosial, maka dari itu perusahaan operator seluler menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online untuk memperluas pangsa pasar mereka. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat dan akan mempengaruhi tingkat intensitas promosi online dan dengan demikian peran internet di tahun 2016 sangat berpotensi dan sangat berpeluang bagi persaingan operator seluler di Indonesia.



**Gambar 1. 5 Konten Internet**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Kini media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia dan dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi serta tingginya penggunaan smartphone membuat beberapa aplikasi media sosial mudah untuk diperoleh serta sering dikunjungi seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan lainnya dan dari peluang yang ada maka perusahaan memanfaatkan kondisi tersebut sebagai salah satu media promosi online untuk menarik minat beli konsumen serta mempertahankan penggunaan yang sudah ada.

Promosi adalah sebuah hal yang sangat wajib untuk dilakukan tiap – tiap perusahaan. Baik itu untuk meningkatkan *brand awareness* produk mereka di masyarakat, ataupun juga untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran. Yang jelas, promosi dalam dunia persaingan bisnis dewasa ini menjadi hal yang *urgent*. Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini

beberapa manfaat promosi yang perlu yaitu *customer loyalty*; promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor. Media komunikasi; promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi – informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya. Pertahanan; promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan – serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan. *Trial and Repeat Buying*; dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang. Membangun merek; seperti yang sudah disebut diawal artikel, promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga dengan semakin tingginya tingkat *brand airing*, akan membuat sebuah produk dapat menjadi *Top of Mind* dimasyarakat ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa tidak semua operator menggunakan media sosial yang sama dan ada beberapa media sosial juga tidak digunakan.

**Tabel 1. 1 Promosi Online pada Operator Seluler**

	Facebook	Instagram	Youtube	Google+	Twitter	Linkedin
<b>Telkomsel</b>	✓	✓			✓	
<b>XL Axiata</b>	✓	✓			✓	
<b>Indosat Ooredoo</b>	✓	✓	✓		✓	
<b>Tri Indonesia</b>	✓				✓	

*Sumber:* data olahan penulis, 2017

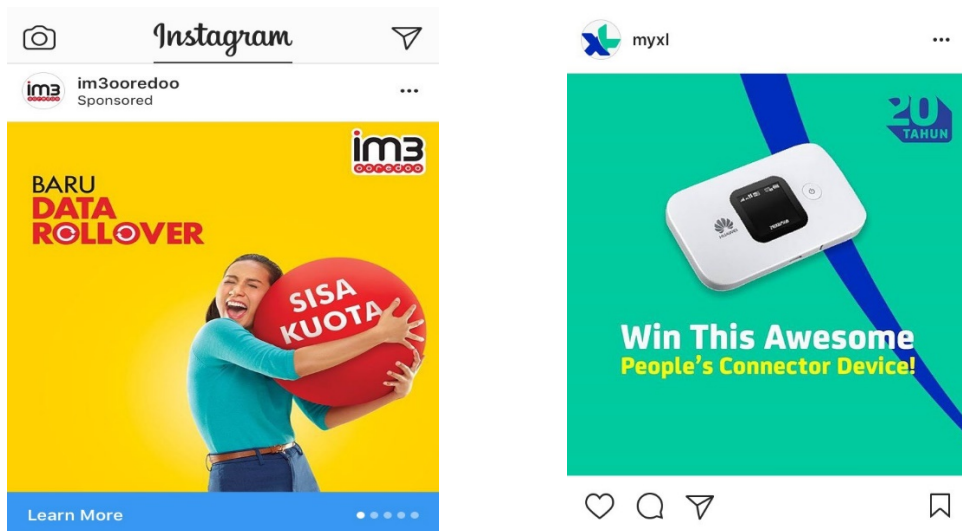
Facebook dan Twitter merupakan media sosial yang digunakan oleh semua operator (Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo dan Tri Indonesia) sebagai



promosi online dan instagram menduduki peringkat kedua karena tidak semua operator seluler menggunakan instagram sebagai media promosi online dan yang terakhir adalah Youtube karena hanya ada satu operator seluler yang menggunakan Youtube sebagai media promosi online yaitu Indosat Ooredoo.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar sebelumnya, operator seluler yang sering memberikan promosi online adalah Indosat Ooredoo dan XL Axiata. Berikut contoh promosi online yang diberikan oleh Indosat Ooredoo dan XL Axiata:

- a. Promosi Online Indosat Ooredoo dan XL Axiata pada Instagram



**Gambar 1. 6 Promosi Online pada Instagram**

*Sumber:* [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

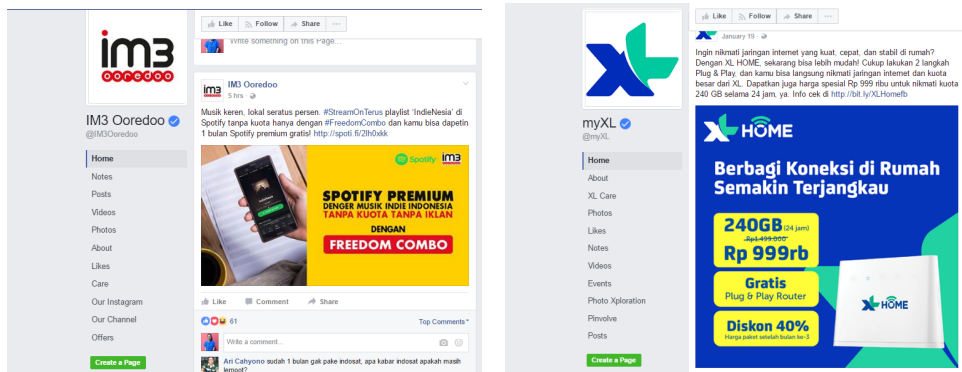
b. Promosi Online Indosat Ooredoo dan XL Axiata pada Twitter



Gambar 1. 7 Promosi Online pada Twitter

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

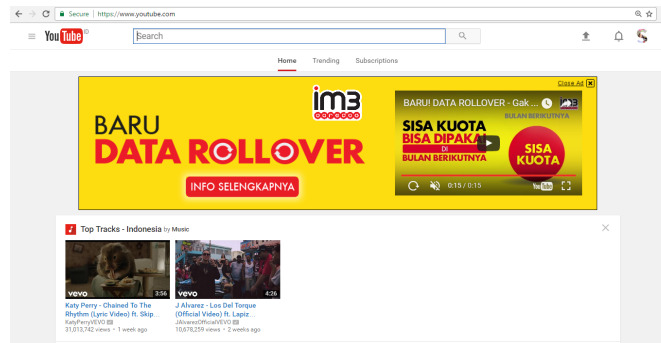
c. Promosi Online Indosat Ooredoo dan XL Axiata pada Facebook



Gambar 1. 8 Promosi Online pada Facebook

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

#### d. Promosi Online Indosat Ooredoo pada Youtube



**Gambar 1. 9 Promosi Online pada Youtube**

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

Tujuan dari promosi online ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan yang menarik. Salah satu alat yang digunakan untuk promosi online yaitu media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tujuan dari media sosial sendiri yaitu:

1. Membangun hubungan, disini pihak perusahaan dan konsumen dapat membangun hubungan yang berkelanjutan pasca pembelian produk tersebut,
2. Membangun merek, perusahaan dapat terus memberikan informasi merek produk mereka maupun tentang isi produk mereka sehingga merek perusahaan tersebut cepat tertanam di benak konsumen.
3. Publisitas
4. Promosi, disini perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dan besar untuk mempromosikan produk mereka, karena promosi online menggunakan instagram merupakan salah satu promosi yang hemat biaya,
5. Riset pasar, disini perusahaan tidak perlu susah-susah untuk mencari tahu tentang karakteristik atau sifat konsumen seperti apa karena media sosial ini memudahkan dalam mencari tahu tentang perilaku konsumen yang diinginkan, selain itu tidak hanya mencari tahu tentang perilaku konsumen, tetapi media sosial juga memudahkan perusahaan untuk mencari tahu tentang pesaing mereka.

Berdasarkan uraian diatas bahwa promosi online melalui media sosial sangat penting dan berlaku juga pada dua operator seluler yaitu Indosat Ooredoo dan XL Axiata, maka peneliti akan melakukan penelitian ini dengan menganalisis perbandingan media sosial operator seluler Indosat Ooredoo dan XL Axiata. Dari latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Studi komparatif Media Sosial Pada Operator Seluler Indosat Ooredoo dan XL Axiata”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial operator seluler Indosat Ooredoo menurut pandangan masyarakat?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial operator seluler XL Axiata menurut pandangan masyarakat?
3. Bagaimana perbandingan pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh operator seluler Indosat Ooredoo dan XL Axiata menurut pandangan masyarakat?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana media sosial operator seluler Indosat Ooredoo menurut pandangan masyarakat.
2. Untuk mengetahui bagaimana media sosial operator seluler XL Axiata menurut pandangan masyarakat.
3. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan media sosial yang digunakan oleh operator Indosat Ooredoo dan XL Axiata menurut pandangan masyarakat.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana perbandingan media sosial yang digunakan oleh operator seluler Indosat Ooredoo dan produk XL Axiata. Selain itu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktisi**

Dipraktikkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengembangkan strategi promosi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini di uraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.