

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1 Profil Umum PT. XL Axiata Tbk.**

Memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Graha Metropolitan Lestari. Pada tahun 1996, perusahaan memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL Axiata menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler.

Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama XL Axiata diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama. Pada September 2005, XL Axiata melakukan penawaran Saham Perdana (IPO) dan mengedarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). pada saat itu, XL Axiata 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. ("TMI") melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad ("Axiata") dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi.

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia, melalui jangkauan jaringan dan layanan yang luas di seluruh Indonesia, XL Axiata menyediakan layanan bagi pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis untuk pelanggan korporat. Layanan-layanan ini meliputi Data, Voice, SMS, dan layanan bernilai tambah telekomunikasi seluler lainnya. XL Axiata mengoperasikan jaringan pada teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G.

XL Axiata juga memegang Izin Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten, Izin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (ISP), Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (NAP), Izin penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk

Keperluan Publik (VoIP), Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup (Closed Fixed Network/Leased Line) serta Izin Penyelenggaraan Penyelenggaraan Jasa Pengiriman Uang dan Izin Penerbit e-money dari Bank Indonesia yang memungkinkan XL Axiata untuk dapat menyediakan jasa pengiriman uang kepada pelanggannya.

### **1.1.2 Visi dan Misi PT. XL Axiata Tbk**

Berikut merupakan visi dan misi PT. XL Axiata

- a. **Visi** : Menjadi perusahaan penyedia data yang paling unggul di Indonesia.
- b. **Misi** : Membawa dunia lebih dekat dengan cara yang sederhana untuk kehidupan yang lebih cerah.

### **1.1.3 Bidang Usaha PT. XL Axiata Tbk**

XL Axiata adalah operator terkemuka di Indonesia dengan memiliki jumlah pelanggan sebesar 44 Juta pengguna pada tahun 2016. Dengan memiliki beberapa bidang usaha diantaranya yaitu: Penyedia jasa telepon dasar dan jasa multimedia dan penyelenggaraan jaringan bergerak seluler dan jaringan tetap tertutup, jasa transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.

### **1.1.4 Logo PT. XL Axiata Tbk**

Berikut merupakan logo dan penjelasan PT. XL Axiata:



**Gambar 1. 1 Logo XL Axiata**

*Sumber: <http://xlmediaroom.com/>*

Dalam situs resmi dari XL Axiata ini menjelaskan bahwa logo tersebut memiliki tiga dimensi warna yang saling berintegrasi, warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambang kepercayaan dan tanggung jawab.

Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Warna kuning menggambarkan energy dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan. Filosofi dari logo baru XL ini bertujuan untuk membuka lembaran baru, sehingga terbuka kesempatan-kesempatan baru pelanggan XL untuk mencapai tujuannya.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet menjadi salah satu penghubung cara baru untuk berkomunikasi baik itu antar individu, maupun individu dengan organisasi. Dengan berkembangnya teknologi internet ini mendorong banyak orang di Indonesia untuk menggunakan internet sebagai konsumsi kehidupan sehari-hari mereka. Dari data statistik yang didapat di gambar 1.2, pengguna internet di Indonesia menyentuh angka sebesar 132,7 Juta orang dari jumlah total 263,5 juta penduduk Indonesia dengan tingkat penetrasi sebesar 50,4% dari total penduduk, ini menunjukkan hampir separuh penduduk Indonesia menggunakan internet sebagai konsumsi sehari-hari.

| ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS - JUNE 2017 |                        |                             |                             |                            |              |                      |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------|----------------------|
| ASIA   | Population (2017 Est.) | Internet Users, (Year 2000) | Internet Users 30-June-2017 | Penetration (% Population) | Users % Asia | Facebook 30-Jun-2017 |
| <a href="#">Afganistan</a>   | 34,169,169             | 1,000                       | 4,005,414                   | 11.7 %                     | 0.2 %        | 2,600,000            |
| <a href="#">Armenia</a>  | 3,031,670              | 30,000                      | 2,126,716                   | 70.1 %                     | 0.1 %        | 960,000              |
| <a href="#">Azerbaijan</a>   | 9,973,697              | 12,000                      | 7,799,431                   | 78.2 %                     | 0.4 %        | 1,800,000            |
| <a href="#">Bangladesh</a>   | 164,827,718            | 100,000                     | 73,347,000                  | 44.5 %                     | 3.8 %        | 21,000,000           |
| <a href="#">Bhutan</a>   | 792,877                | 500                         | 331,423                     | 41.8 %                     | 0.0 %        | 250,000              |
| <a href="#">Brunei Darussalam</a>                                      | 434,448                | 30,000                      | 325,836                     | 75.0 %                     | 0.0 %        | 310,000              |
| <a href="#">Cambodia</a>   | 16,076,370             | 6,000                       | 4,115,551                   | 25.6 %                     | 0.2 %        | 4,100,000            |
| <a href="#">China *</a>  | 1,388,232,693          | 22,500,000                  | 738,539,792                 | 53.2 %                     | 38.1 %       | 1,800,000            |
| <a href="#">Georgia</a>  | 3,972,532              | 20,000                      | 2,411,370                   | 60.7 %                     | 0.1 %        | 2,000,000            |
| <a href="#">Hong Kong *</a>  | 7,401,941              | 2,283,000                   | 6,461,894                   | 87.3 %                     | 0.3 %        | 5,100,000            |
| <a href="#">India</a>  | 1,342,512,706          | 5,000,000                   | 462,124,989                 | 34.4 %                     | 23.8 %       | 241,000,000          |
| <a href="#">Indonesia</a>  | 263,510,146            | 2,000,000                   | 132,700,000                 | 50.4 %                     | 6.8 %        | 126,000,000          |

**Gambar 1. 2 Data Statistik Penetrasi dan Pengguna Internet di Asia**

*Sumber: <http://www.internetworldstats.com/>*

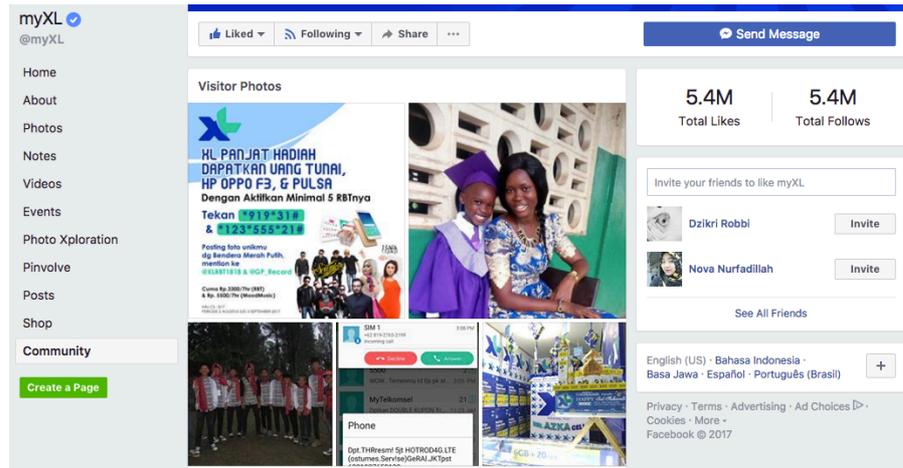
Sarana lain dari penggunaan internet ini adalah dengan adanya media sosial sebagai konsumsi publik sehari-hari yang menjadi tidak asing lagi bagi pengguna internet, sebagai bahan penelitian peneliti, media sosial Facebook menjadi terpopuler bagi pengguna internet di Indonesia, data statistik pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna Facebook hingga 30 Juni 2017 di Indonesia menyentuh angka 126 Juta orang. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah penduduk Indonesia mempunyai media sosial Facebook.

Sosial media bertumbuh sangat pesat dan sangat penting dikarenakan teknologi Web 2.0 yang menjadikan banyak pengguna saling bertukar informasi secara bebas di era zaman sekarang. Sosial media dalam dunia bisnis dapat mempengaruhi kebiasaan konsumen, terlebih pada kesadaran mereka akan produk, pencarian informasi, perilaku pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Jumlah pengguna media sosial begitu banyak bagi pengguna internet di Indonesia, media sosial membawa dampak bagi industri baik itu bagi perusahaan maupun bagi konsumen, diantaranya informasi yang didapat semakin cepat dan akurat, serta perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen dengan adanya media sosial ini sebagai bentuk interaksi komunikasi antar pelanggan dan perusahaan.

Dapat dilihat bahwa saat ini banyak perusahaan dari berbagai industri terkena dampak dari penggunaan media sosial sehingga media sosial menjadi sarana paling efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Saat ini di industri telekomunikasi, banyak provider yang menjadikan kalangan anak muda yang berusia sekitar 15-30 tahun sebagai pasar utama mereka untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

XL Axiata sebagai perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan di media sosial Facebook, dalam media sosial Facebook tersebut XL Axiata melakukan bentuk interaksi perusahaan dengan pelanggannya seperti, Promosi produk, *Brand Events* seperti penyampaian produk terbaru XL Axiata melalui interaksi dengan datang langsung ke kota-kota besar di Indonesia, Penyampaian keluhan pelanggan, Wadah Komunitas sebagai bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen dapat dilihat di gambar 1.3, *Quiz*, dan lainnya. Ini merupakan pemanfaatan media sosial sebagai bentuk *Online Marketing* dan *Brand Management* dari perusahaan.



**Gambar 1. 3 Bentuk Isi Community PT. XL Axiata di Media Sosial Facebook.**

*Sumber: <https://www.facebook.com/myXL/>*

Pengikut *Facebook* akun XL Axiata yang diberi nama “My XL” sendiri memiliki jumlah sebesar 5.438.596 dengan total *likes* halaman sebesar 5.463.281, yang diakses pada tanggal 25 September 2017 pukul 19.00, dengan jumlah pengikut sebesar itu, media Facebook “My XL” ini dapat menjadikan sarana untuk menjalin keterlibatan perusahaan dengan konsumennya.

Media sosial Facebook yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, mengirim tautan atau artikel untuk dibagikan secara publik dapat menjadikan antar pengguna menjadi lebih dekat dengan pengguna lain (Aaty, 2015), maka dari itu provider XL Axiata ini menggunakan sarana media sosial Facebook ini sebagai tempat untuk berhubungan langsung dengan konsumennya menjadi lebih dekat

*Customer Engagement* di media sosial Facebook menjadi poin utama dalam penelitian ini, melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tafesse pada tahun 2016 bahwa dengan adanya *Customer Engagement* ini perusahaan dapat mengetahui sejauh mana bentuk sensori serta ikatan emosi interaksi antara perusahaan dengan konsumen serta apa yang diharapkan dari konsumennya untuk perkembangan perusahaan. Selain itu melalui media sosial ini dapat menjadi sarana untuk membangun *Customer Engagement* dan diharapkan dengan terciptanya *customer engagement* ini dapat menghasilkan motivasi individu pelanggan untuk dapat merekomendasi, menciptakan *word of mouth*, bertukar dan berinteraksi sesama

konsumen maupun perusahaan, bahkan menulis *review* informasi-informasi yang diberikan perusahaan di media sosial Facebooknya, selain itu *customer engagement* juga dapat menangkap kecenderungan psikologis dan perilaku konsumen untuk berinteraksi seperti memberi *likes* atau komentar dengan merek dan konsumen lainnya di media sosial.

*Customer Engagement* dapat membuat konsumen mendapatkan pengalaman perseptual seperti penglihatan foto tautan dari MyXL, pendengaran audio dari video bentuk promosi produk XL Axiata maupun sentuhan sensorik pada tautan-tautan laman Facebook “MyXL”.

Bentuk pengalaman sosial yang memungkinkan konsumen dapat merasakan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya seperti *brand community* yang dibuat oleh “MyXL” di kolom *Community* di halaman Facebook nya (Tafesse, 2016).

Menurut Tafesse (2016) Pengalaman lain yang dapat diciptakan yaitu melalui pengalaman epistemik yang memungkinkan konsumennya mendapatkan edukasi produk maupun pemberitahuan produk baru, pada penelitian ini objek yang diteliti pada laman Facebook “MyXL”

Pengalaman lain yang dijelaskan Tafesse (2016) adalah dapat diciptakan adalah dengan adanya pengalaman yang terwujud seperti bentuk *brand events* mobil super ngobrol yang datang ke setiap kota di Indonesia dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya.

Keempat pengalaman tersebut menjadi sangat penting untuk menciptakan *customer engagement* yang baik, dengan adanya *customer engagement* dapat membantu perusahaan untuk mendorong sasaran pemasaran yang strategis di laman media sosial Facebook ini (Tafesse, 2016)

### **1.3 Rumusan Masalah**

Keterlibatan konsumen dapat mampu membantu perusahaan untuk mengambil keuntungan dengan cara membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, pentingnya *customer engagement* di industri modern sekarang dapat dibantu dengan media sosial Facebook yang berkembang sangat pesat ini, karena sebelum terdapat *customer engagement* di media sosial, *customer engagement* terjadi secara tatap muka langsung atau offline, dengan adanya media sosial ini memungkinkan pertukaran informasi menjadi sangat cepat baik itu dari perusahaan

maupun pertukaran informasi dari konsumen melalui laman Facebook “MyXL”, pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen pun menjadi faktor bagaimana *customer engagement* yang dilakukan PT. XL Axiata di laman media sosial *Facebook*. Maka dari itu penelitian ini akan membahas bagaimana pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan terwujud dapat mempengaruhi *customer engagement* pada laman Facebook My XL.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan dibahas, antara lain:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengalaman perseptual yang diberikan oleh XL Axiata kepada pelanggannya di media sosial Facebook My XL?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengalaman sosial yang diberikan XL Axiata kepada pelanggannya di media sosial Facebook My XL?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengalaman epistemik yang diberikan oleh XL Axiata kepada pelanggannya di media sosial Facebook My XL?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengalaman terwujud yang diberikan oleh XL Axiata kepada pelanggannya di media sosial Facebook My XL?
5. Apakah ada pengaruh pengalaman perseptual yang diberikan PT. XL Axiata kepada pelanggan terhadap *customer engagement* di laman media sosial Facebook?
6. Apakah ada pengaruh pengalaman sosial yang diberikan PT. XL Axiata kepada pelanggan terhadap *customer engagement* di laman media sosial Facebook?
7. Apakah ada pengaruh pengalaman epistemik yang diberikan PT. XL Axiata kepada pelanggan terhadap *customer engagement* di laman media sosial Facebook?
8. Apakah ada pengaruh pengalaman terwujud yang diberikan PT. XL Axiata kepada pelanggan terhadap *customer engagement* di laman media sosial Facebook?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini akan diringkas menjadi beberapa poin diantaranya:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen XL Axiata mengenai pengalaman perseptual yang diberikan perusahaan.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen XL Axiata mengenai pengalaman sosial yang diberikan perusahaan.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen XL Axiata mengenai pengalaman epistemik yang diberikan perusahaan.
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen XL Axiata mengenai pengalaman terwujud yang diberikan perusahaan.
5. Menguji faktor *customer engagement* melalui pengalaman perseptual PT. XL Axiata yang berpengaruh terhadap pelanggannya di media sosial Facebook “MyXL”.
6. Menguji faktor *customer engagement* melalui pengalaman sosial PT. XL Axiata yang berpengaruh terhadap pelanggannya di media sosial Facebook “MyXL”.
7. Menguji faktor *customer engagement* melalui pengalaman epistemik PT. XL Axiata yang berpengaruh terhadap pelanggannya di media sosial Facebook “MyXL”.
8. Menguji faktor *customer engagement* melalui pengalaman terwujud PT. XL Axiata yang berpengaruh terhadap pelanggannya di media sosial Facebook “MyXL”.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.1.6 Aspek Teoritis**

Kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dari proses pembelajaran dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *customer engagement* di provider Indonesia.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian *customer engagement* di media sosial Facebook “My XL” ini diharapkan akan memiliki pengaruh bagi perusahaan untuk mendukung keputusan bisnis dari provider PT. XL Axiata kedepannya, penerapan faktor-faktor dari *customer engagement* seperti pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan pengalaman terwujud dapat teraplikasikan bagi perusahaan kepada konsumennya agar penerapan *customer engagement* di Facebook “My XL” menjadi lebih baik.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini tentang keterlibatan konsumen melalui pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, dan pengalaman terwujud konsumen di media sosial Facebook “MyXL” PT. XL Axiata. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus hingga Desember 2017. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti pengaruh dari keempat pengalaman tersebut dengan menggunakan sampel dari pengguna Facebook yang mengikuti laman “MyXL”. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan keterlibatan konsumen dari PT. XL Axiata ini dapat lebih baik lagi di media sosial Facebook.

### **1.8 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

Pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a) Bab I memuat Pendahuluan mengenai gambaran umum objek penelitian ini yang menjadi objek yaitu media sosial Facebook My XL PT XL Axiata yang merupakan salah satu penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Latar belakang penelitian memuat tentang bagaimana perkembangan pengguna internet di dunia serta perkembangan media sosial yang digunakan oleh penyedia layanan telekomunikasi sebagai salah satu cara menjalin hubungan dengan pelanggannya, perumusan masalah yang dikemukakan disini melihat

bagaimana seberapa berpengaruh *costumer engagement* di laman Facebook My XL.

- b) Bab II tentang Kajian Teoritis yang memuat tentang Tinjauan Pustaka, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.
- c) Bab III tentang Metode Penelitian yang memuat mengenai jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- d) Bab IV tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan yang memuat mengenai deskriptif variabel, analisis statistik dan analisis pengaruh variabel.
- e) Bab V tentang Kesimpulan dan Saran mengenai keseluruhan laporan observasi dan memberikan saran-saran yang berhubungan dengan kesimpulan.