

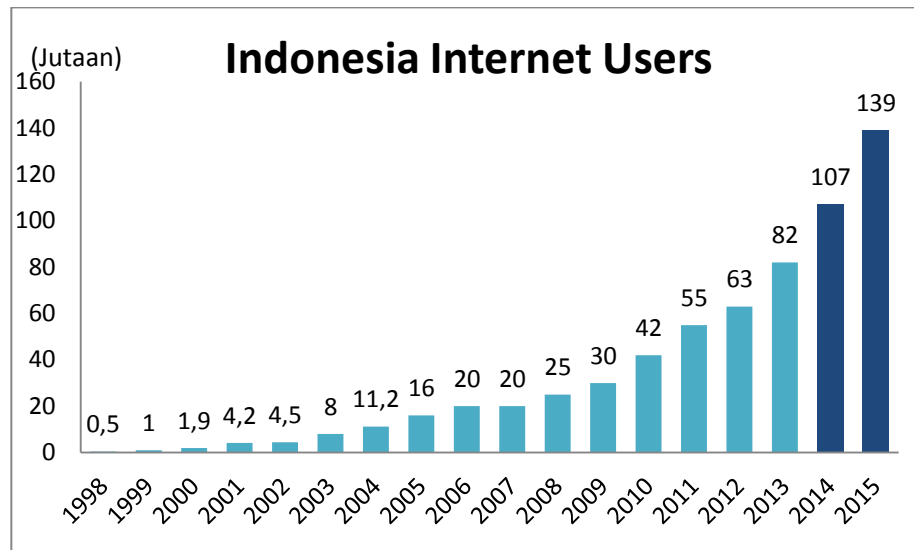
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi di Indonesia kian berkembang pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditandai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin canggih. Perkembangan ini menciptakan adanya tren yang ikut berubah pada industri tersebut. Tren yang ada tidak hanya berkaitan dengan pengadopsian infrastruktur telekomunikasi terbaru tetapi juga berkaitan dengan gaya pemakaian perangkatnya di masyarakat. Hadirnya internet yang disertai dengan perangkat teknologi pendukung lainnya memberikan banyak perubahan pada industri telekomunikasi. Menurut O'Brien (2006:262), Internet memiliki arti pemahaman yang cukup luas dimana internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking* yang secara global memiliki arti sekumpulan jaringan komputer diseluruh penjuru dunia yang saling terhubung satu sama lain dengan menggunakan standar *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)*, sehingga antar komputer dapat saling mengakses informasi dan bertukar data. Oleh karena itu, dengan adanya internet setiap penggunaanya dapat berkomunikasi dan saling bertukar informasi/data tanpa mengenal batas geografis.

Seiring dengan itu, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini



**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: *Website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)  
<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

Terlihat dari Gambar 1.1 pada tahun 2012 jumlah pengguna internet sudah mencapai 63 juta orang dan mengalami kenaikan sebesar 30,2% pada tahun 2013 menjadi 82 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan jumlah pengguna Internet pada tahun 2014 mencapai 107 juta orang dan terus akan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya.

Selain itu, intensitas penggunaan internetpun cukup tinggi. Lembaga riset Markplus Insight dalam *Markeeters Magazine* menyebutkan hampir dipastikan dalam satu jam, setidaknya seseorang dapat mengakses internet selama dua puluh menit dan bisa juga lebih dari tiga jam dalam sehari untuk menghabiskan waktunya berada di

dunia maya. Belum lagi bagi mereka yang profesinya tergantung pada jaringan internet, hampir dua puluh jam orang tersebut dapat memantau dan terus berada dalam jaringan internet.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun, persaingan di Industri Telekomunikasi pun semakin kompleks. Salah satunya adalah persaingan antar penyedia jasa layanan internet/*Internet Service Provider* (ISP). ISP terbagi kedalam dua jenis yaitu ISP *fixed* dan *mobile*. Berikut ini adalah daftar perusahaan penyedia jasa internet *fixed* dan *mobile*.

**Tabel 1. 1**

<i>Internet Service Provider</i> (ISP)	
<i>Fixed</i>	<i>Mobile</i>
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Speedy)	PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel Flash)
PT. First Media Tbk (FastNet)	PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren)
Biznet Networks (Biznet)	PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri)
PT. Indosat Mega Media Tbk (Indosat.net)	PT. Indosat Mega Media Tbk (IM2)
-	PT. Indosat Tbk (Indosat Broadband)
-	PT. XL Axiata Tbk (XL <i>Broadband</i> )

**Daftar Perusahaan Penyedia Jasa Internet**

Sumber: Majalah Marketing Edisi 10/XIII/Oktober 2013. Tabel diolah peneliti (2014).

Persaingan antara operator seluler telekomunikasi sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* (ISP *Mobile*) sangat terlihat jelas dibandingkan dengan penyedia jasa layanan (ISP *fixed*), hal itu dikarenakan operator seluler telekomunikasi

Marsha Nishia Sukandar Putri, 2014

*Pengaruh social media terhadap tahapan pembentukan brand awareness xl sebagai penyedia jasa layanan mobile internet*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kini tidak hanya fokus untuk meningkatkan layanan SMS, layanan percakapan, tetapi juga fokus untuk meningkatkan layanan data (internet). PT. XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet yang terus meningkatkan dan mengembangkan merek layanan *mobile internet* yang dimilikinya yaitu *XL Broadband* atau lebih dikenal dengan merek XL yang terdiri dari beragam paket Internet antara lain: HotRod 3G+, Begadang, Internet Unlimited. (Annual Report XL, 2013).

Persaingan yang semakin kompleks antara operator seluler telekomunikasi itulah yang membuat kesadaran akan merek (*brand awareness*) XL semakin rendah. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* 2010 hingga 2014, *Top Brand Index* (TBI) XL terus mengalami penurunan. Berikut ini adalah *Top Brand Survey Result ISP Mobile* tahun 2010 sampai 2014.

**Tabel 1. 2**  
***Top Brand ISP Mobile Tahun 2010-2014***

No	Brand	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014 Fase 1
		TBI				
1	Telkomsel Flash	32.1%	26.3%	44.2%	34.3%	30,9%
2	IM2	22.0%	26.4%	16.2%	9.7%	5,4%
3	Indosat <i>Broadband</i>	19.0%	9.6%	3.5%	5.3%	3,0%
4	<b><i>XL Broadband</i></b>	<b>7.1%</b>	<b>7.1%</b>	<b>5.6%</b>	<b>5.3%</b>	<b>2,3%</b>
5	WiMode	4.9%	1.0%	-	-	-
6	Smart	-	24.8%	15.5%	-	-

7	3 (Tri)	-	2.0%	3.5%	3.6%	3,1%
8	Mobi	-	1.7%	1.7%	-	-
9	Smartfren	-	-	-	<b>36.8%</b>	<b>43,1%</b>
10	AHA/Esia	-	-	-	2.1%	-

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Tabel dimodifikasi oleh peneliti (2014).

Keterangan:

TBI = *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.2 Smartfren merupakan salah satu dari kompetitor XL yang berada di posisi teratas dalam *Top Brand ISP Mobile* dari tahun 2013 sampai fase pertama tahun 2014 dengan perolehan index mendekati 50%, sedangkan TBI untuk merek (*brand*) XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* selalu berada dibawah 10%. Menurut survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group untuk dapat menempati posisi *TOP brand* diharuskan memperoleh index minimal 10%. Dimana terdapat tiga parameter dalam pengukuran *Top Brand Index* antara lain: *top of mind*, *last used*, dan *future intention*. (Sumber: [www.top-brand-award.com](http://www.top-brand-award.com)). Kesadaran akan merek XL yang rendah itulah, maka dapat mengakibatkan penurunan ekuitas dan nilai merek dimata pelanggan.

Menurut komunitas *Mobile Broadband* penurunan TBI juga dikarenakan kualitas jasa atau layanan *mobile internet* yang masih belum maksimal sehingga banyaknya konsumen yang beralih ke *Internet Service Provider (ISP) mobile* lain. Ketidakseimbangan antara promosi dan kualitas jasa tersebut berdampak timbulnya komentar negatif mengenai XL di *social media*.

Marsha Nishia Sukandar Putri, 2014

*Pengaruh social media terhadap tahapan pembentukan brand awareness xl sebagai penyedia jasa layanan mobile internet*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Menurunnya kesadaran akan merek XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* terlihat juga dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada 30 orang anggota komunitas *Mobile Broadband* di Forum Kaskus.co.id mengenai *Top Of Mind* merek ISP *mobile* dan tingkat penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
***Top Of Mind (TOM) ISP Mobile***

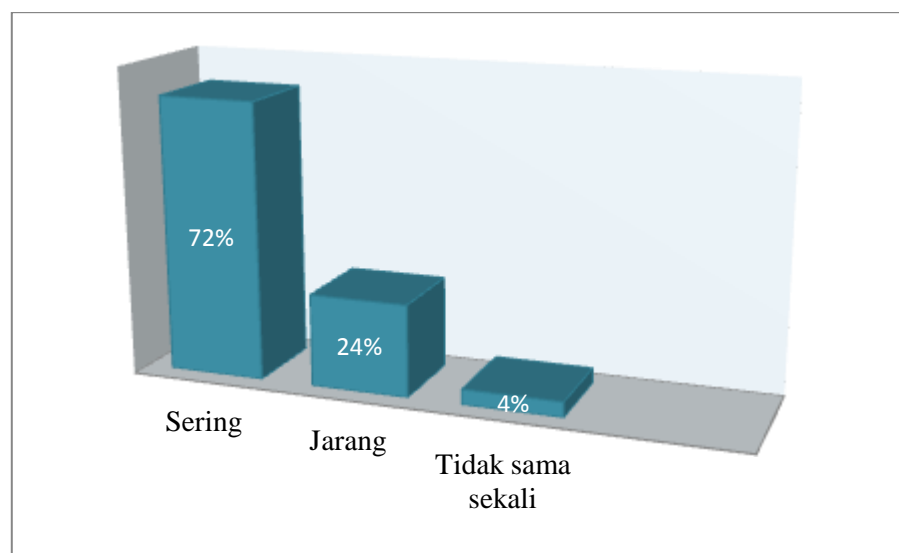
No	<i>ISP Mobile</i>	Jumlah	Persentase
1	Smartfren	11 Orang	36,7 %
2	Telkomsel <i>Flash</i>	6 Orang	20 %
3	3 (Tri)	5 Orang	16,7%
4	<b>XL</b>	<b>4 Orang</b>	<b>13,3 %</b>
5	Indosat <i>Broadband</i>	4 Orang	13,3 %
<b>Total</b>		<b>30 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pra Penelitian, (2014).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pra penelitian yang telah diolah kedalam tabel 1.3 menunjukkan bahwa merek yang menjadi *Top of Mind* dalam kategori ISP *mobile* adalah Smartfren. Dapat dilihat dari 11 responden menjawab merek layanan *mobile internet* dari PT. Smartfren Telecom Tbk tersebutlah yang berada di posisi teratas dalam pikirannya, sedangkan untuk merek XL hanya ada empat orang responden yang menyebutkan sebagai *Top of Mind*. Hal tersebut

semakin mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* masih sangatlah rendah.

Dari hasil wawancara dengan *social media admin* XL diketahui bahwa salah satu solusi untuk permasalahan tersebut adalah dengan mengoperasikan *social media* sebagai alat komunikasi pemasarannya. PT. XL Axiata Tbk memiliki *website* yang berisi fitur digital guna mengkoneksikan dan menginformasikan XL melalui *social media* seperti: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Pinterest. Akan tetapi beragam *social media* tersebut masih belum dioptimalkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek XL dan terlibat percakapan dengan para pelanggan. Padahal dari hasil pra penelitian kepada 30 anggota komunitas *mobile broadband* di Forum Kaskus.co.id, hampir seluruhnya menyatakan sering mengoperasikan *social media*, seperti: Facebook, Twitter, Forum dan Instagram.



Sumber: Hasil Pra Penelitian (2014).



**Gambar 1. 2**  
**Intensitas Penggunaan *Social Media***

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa responden menggunakan *social media* sebagai salah satu media untuk memperoleh informasi mengenai *mobile broadband*. Intensitas penggunaan *social media* untuk mencari tahu berita dan referensi hampir seluruhnya dari responden menjawab sering. Oleh karena itu, seharusnya XL dapat mengoptimalkan pengoperasian *social media* tersebut, karena diketahui bahwa XL juga menjadi salah satu dari merek ISP *mobile* yang sering diperbincangkan di *social media*. Tabel 1.4 menyajikan data mengenai *Social Media Award* tahun 2013 kategori *ISP Mobile* sebagai berikut ini:

**Tabel 1. 4**  
***Social Media Award* 2013**  
**Kategori *ISP Mobile***

ISP Mobile	No	Brand	<i>Earned Media Share by Sentiment</i>	Ket
	1	Smart Fren	27,95%	High
	2	IM2	16,65%	High
	3	Telkomsel <i>Flash</i>	15,95%	
	4	AHA/Esia	15,88%	
	5	<b><i>XL Broadband</i></b>	<b>11,18%</b>	
	6	3 (Tri)	6,27%	
	7	Indosat <i>Broadband</i>	6,12%	

Marsha Nishia Sukandar Putri, 2014

*Pengaruh social media terhadap tahapan pembentukan brand awareness xl sebagai penyedia jasa layanan mobile internet*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Edisi 10/XIII/ Oktober 2013

Gambar 1.4 memperlihatkan Smartfren dan IM2 yang merupakan merek ISP *Mobile* masuk kedalam dua posisi tertinggi yang memiliki pangsa dan sentimen pembicaraan yang baik di *social media* berdasarkan pengukuran persentase pembicaraan positif suatu merek ditambah persentase pembicaraan netral merek tersebut dikurangi pembicaraan negatif merek pada kategori ISP *Mobile*, sedangkan untuk merek XL hanya memperoleh indeks *earned media share of voice by sentiment* (EMSS) yaitu sebesar 11,18% dan masih berada diposisi kelima dibawah merek Smartfren, IM2, Telkomsel Flash, dan Esia.

Pengoperasian *social media* sangatlah penting untuk diperhatikan, karena *social media* adalah sebuah media yang memiliki kekuatan besar dimasa mendatang. Kekuatan konten dan percakapan yang ada didalam *social media* seperti: forum Kaskus.co.id banyak digunakan oleh konsumen untuk *me-review* produk dan jasa, sehingga pertimbangan mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh media tersebut. (Sumber: Majalah Marketing Edisi 10/XIII/Oktober 2013). Untuk itu PT. XL Axiata Tbk dapat menggunakan *social media* sebagai media komunikasi pemasaran guna membentuk *brand awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet*. Penggunaan *social media* secara efektif dan efisien dinilai mampu membuat *internet broadband* yang dimiliki perusahaan semakin dikenal dan menjadi

*top of mind*, memiliki citra yang positif, pengguna semakin loyal terhadap merek tersebut serta dapat meningkatkan penjualan.

Bagi perusahaan yang memanfaatkan *social media* sebagai media komunikasi salah satunya adalah PT. XL Axiata Tbk seharusnya dapat terlibat aktif dalam media ini, karena melalui percakapan yang positif di *social media*, merek suatu produk dan jasa akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan kepada orang lain. Sementara percakapan yang negatif dapat melemahkan suatu merek dan bahkan merek tersebut dapat dijauhi. Untuk itulah *social media* harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya karena *social media* dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pemilik merek untuk mendengarkan suara konsumen (*consumer insight*) yang dapat digunakan dalam menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

*Social media* dinilai efektif untuk mengembangkan pangsa pasar serta dapat membentuk dan mempengaruhi tahapan kesadaran merek (*Brand Awareness*) XL. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP TAHAPAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS XL SEBAGAI PENYEDIA JASA LAYANAN MOBILE INTERNET (Survei Pada Komunitas Mobile Broadband di Forum Kaskus.co.id)”**.

## 1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diketahui bahwa kajian utama dalam penelitian ini memfokuskan pada permasalahan yang berkaitan dengan tahapan pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) dan permasalahan-permasalahan yang terjadi di industri telekomunikasi khususnya pada penyedia jasa layanan *mobile internet*.

Bermunculannya para pesaing dalam *core business* yang sama dengan berbagai macam produk unggulannya membuat PT. XL Axiata Tbk harus cermat dalam mengoperasikan media komunikasi pemasarannya. Permasalahan yang dialami oleh XL saat ini dapat dilihat dari *Top Brand Index* (TBI) XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* yang mengalami penurunan sejak tahun 2012 sampai fase pertama tahun 2014 dan hasil pra penelitian yang menunjukkan bahwa XL bukanlah merek ISP *Mobile* yang pertama kali diingat. Hal itu secara tidak langsung menggambarkan kesadaran akan merek (*brand awareness*) XL sangatlah rendah. Agar *brand awareness* XL dapat terbentuk, perusahaan membutuhkan media komunikasi pemasaran yang tepat. *Social media* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dinilai mampu membentuk *brand awareness* XL. Hal itu dikarenakan didalam *social media* tersebut sebuah merek mendapatkan kesempatan untuk memiliki media sendiri dan karena kemampuannya untuk mengajak konsumen berpartisipasi atau yang sering disebut dengan *consumer generated content* yang

Marsha Nishia Sukandar Putri, 2014

*Pengaruh social media terhadap tahapan pembentukan brand awareness xl sebagai penyedia jasa layanan mobile internet*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

nantinya akan memiliki daya komunikasi yang efektif dan efisien. (Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

### 1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Social Media* menurut tanggapan anggota komunitas *Mobile Broadband* di forum Kaskus.co.id?
2. Bagaimana gambaran mengenai tahapan pembentukan *Brand Awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* menurut tanggapan anggota komunitas *Mobile Broadband* di forum Kaskus.co.id?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap tahapan pembentukan *Brand Awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* menurut survei pada anggota komunitas *Mobile Broadband* di forum Kaskus.co.id?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *Social Media* menurut tanggapan anggota komunitas *Mobile Broadband* di forum Kaskus.co.id.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai tahapan pembentukan *Brand Awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* menurut tanggapan anggota komunitas *Mobile Broadband* di forum Kaskus.co.id

3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media* terhadap tahapan pembentukan *Brand Awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* menurut survei pada anggota komunitas *Mobile Broadband* di forum Kaskus.co.id.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan, terutama dalam upaya mendapatkan pendekatan-pendekatan baru khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Social Media* dan tahapan *Brand Awareness*.
2. Kegunaan Praktis, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. XL Axiata Tbk untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penggunaan *Social Media* dan upaya untuk membentuk *Brand Awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet*.