

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Semakin canggihnya *gadget* dan teknologi nirkabel, semakin meningkatkan jumlah pengguna internet di dunia. Menurut situs *internetworldstat.com*, dalam satu dasawarsa terakhir pengguna internet dunia meningkat 7% atau sekitar 2,1 miliar pengguna. Perkembangan teknologi perangkat elektronik dan nirkabel menjadi faktor utama meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia.

Di Indonesia perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat dari waktu ke waktu menunjukkan semakin banyak yang membutuhkan internet sebagai media informasi dan komunikasi.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia dan Penetrasinya**

Tahun	Pengguna Internet	Penduduk Indonesia	% Penetrasi
2007	20.000.000	224.481.720	8,91%
2008	25.000.000	231.463.893	10,80%
2009	30.000.000	234.964.870	12,77%
2010	42.000.000	238.518.800	17,61%
2011	55.000.000	242.072.730	22,72%
2012	63.000.000	245.679.614	25,64%
2013	82.000.000	249.340.240	32,89%

Sumber : *apjii.or.id* dan *bps.go.id* yang diolah

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya perkembangan jumlah dan persentase pengguna internet terhadap jumlah penduduk di Indonesia.

Harun Triyantoro, 2015

*Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*

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

Jumlah persentase yang masih di bawah 35%, menunjukkan adanya peluang bagi penyedia jasa layanan internet agar senantiasa mendorong pertumbuhan internet, baik dari segi kemudahan akses, kecepatan dan kehandalan.

Pengguna telepon tetap dan seluler di Indonesia telah melampaui angka 150 juta pelanggan. Kompetisi operator bukan lagi pada jasa suara tetapi telah beralih kepada jasa data dan informasi (internet). Semua operator berlomba-lomba untuk memperkuat infrastruktur jaringannya agar mampu melayani jasa internet berkecepatan tinggi. Misi utamanya adalah mempertahankan pelanggan eksisting dan mengalihkan trafiknya dari pengguna jasa suara menjadi pemakai jasa internet.

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom), sebagai salah satu penyedia jasa layanan internet, melihat kondisi tersebut sebagai peluang yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan internet. Telkom sebagai perusahaan penyedia jasa layanan komunikasi, hingga akhir 2012 telah memiliki pelanggan dari telepon tetap maupun telepon seluler dengan jumlah total pelanggan lebih dari 151 juta. Perkembangan jumlah pelanggan Telkom dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Telkom**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Telepon Rumah</b>	8.630.000	8.377.000	8.303.000	8.602.000	8.946.000	9.351.000
<b>Telepon Seluler</b>	65.300.000	81.644.000	94.011.000	107.017.000	125.126.000	131.513.000

*Sumber : Laporan InfoMemo Telkom 2008 - 2013*

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Telkom mengalami jumlah pelanggan yang meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pelanggan telepon tersebut, baru sekitar 12% yang menggunakan layanan internet. Hal ini menunjukkan masih banyak pengguna telepon yang belum memaksimalkan internet dalam berkomunikasi ataupun sebagai sarana untuk menunjang kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.

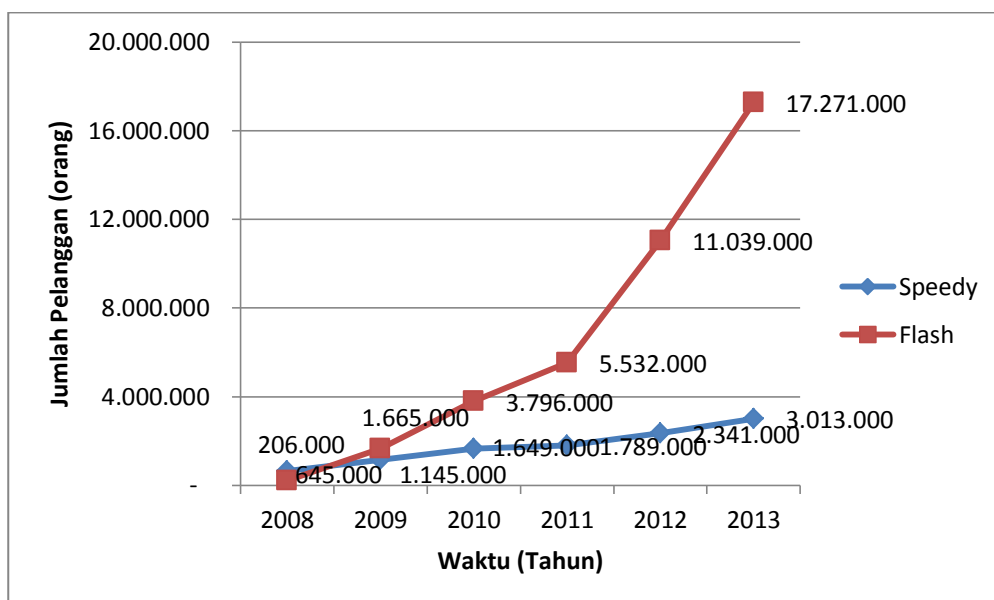
**Harun Triyantoro, 2015**

*Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*

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

Pada sisi lain, layanan internet Telkom dengan merek Speedy menunjukkan perkembangan yang tidak signifikan. Sejak diluncurkan pada tahun 2006 hingga tahun 2013 Speedy baru memiliki jumlah pelanggan 3.013.000 orang. Jumlah pelanggan tersebut masih kecil dibandingkan dengan jumlah pengguna telepon tetap yang mencapai 9.351.000 saluran dan jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah pengguna layanan telepon seluler TelkomGroup sebanyak 131.513.000.

Telkom sebagai salah satu penyedia jasa layanan internet perlu melihat dan memperhatikan kondisi tersebut. Layanan Speedy Telkom yang mencapai 3.013.000 pelanggan perlu dipertahankan pelanggannya agar semakin loyal, mengingat jumlah pelanggan Speedy yang jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan pelanggan Flash yang sudah mencapai 17.271.000.

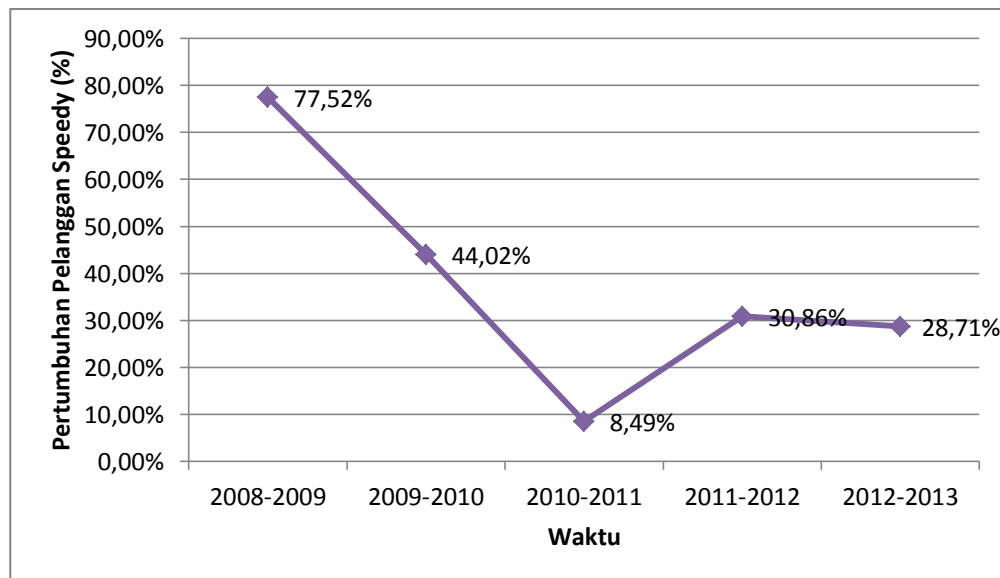


**Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Speedy dan Flash**

*Sumber : Laporan InfoMemo Telkom 2008 - 2013*

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pelanggan Speedy selama enam tahun terakhir. Walaupun terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, namun jika dibandingkan dengan pengguna Flash, jumlah pengguna Speedy semakin jauh tertinggal. Flash merupakan layanan internet yang

disediakan Telkomsel yang merupakan anak perusahaan Telkom. Pertumbuhan jumlah pelanggan Speedy dari tahun 2008 sampai 2013 dapat dilihat pada grafik berikut ini.



**Gambar 1.2** Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Speedy

Sumber : Laporan InfoMemo Telkom 2008 - 2013

Perkembangan jumlah pengguna internet serta pelanggan Flash yang jauh lebih tinggi dibandingkan pelanggan Speedy menunjukkan kecenderungan pengguna internet lebih memilih layanan yang *mobile*. Kondisi tersebut selayaknya mendapat perhatian dari Telkom, dengan berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan Speedy, mengingat persentase pertumbuhan Speedy terlihat semakin menurun, walaupun jumlah pelanggan meningkat.

Telkom seyogyanya mengembangkan pengelolaan bisnis yang kreatif dan inovasi secara efektif untuk dapat menghasilkan dan mengembangkan bisnis layanan internet. Tingginya persaingan dalam bisnis penyediaan jasa internet perlu diantisipasi agar pelanggan Speedy tidak berpindah kepada kompetitor lain. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting pada kondisi tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas

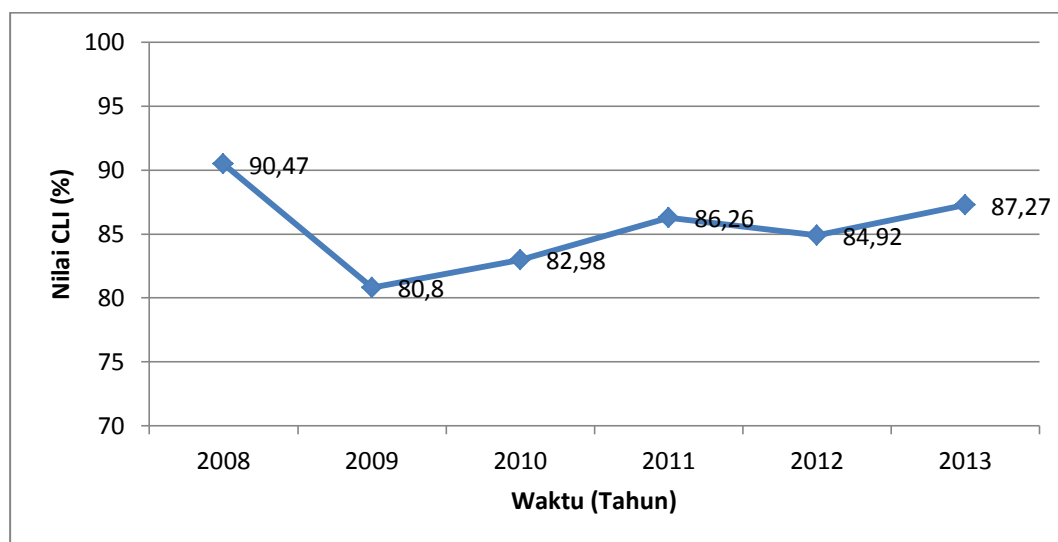
Harun Triyantoro, 2015

*Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*

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

pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Selain itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Berikut ini merupakan gambaran tingkat loyalitas pelanggan Telkom dari tahun 2008 sampai 2013.



**Gambar 1.3 Customer Loyalty Index Pelanggan Telkom**

*Sumber : Laporan InfoMemo Telkom 2008 - 2013*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa indeks loyalitas pelanggan Telkom mengalami kondisi yang relatif kurang stabil. Hal ini memerlukan usaha dan strategi agar pelanggan Telkom memiliki loyalitas terhadap produk Speedy Telkom. Merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi yang tidak hanya berhasil dalam hitungan rasional berupa peningkatan pendapatan, tetapi juga memperhatikan sisi emosional pelanggan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada aktivitas membangun merek yang bukan hanya melalui komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha untuk memperkuat merek tersebut menjadi lebih berkualitas.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk merek. Pengelolaan merek adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis

di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari para pesaing (Freddy Rangkuti, 2002:1). Hal tersebut menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Menurut majalah SWA edisi Desember 2013, pada tahun 2013 *The Indonesian Institute for Corporate Governance* (IIGC) bekerja sama dengan majalah SWA menganugerahkan penghargaan kepada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yakni sebagai *The Most Trusted Company 2013 Based On Corporate Governance Perception Index*. Hal Ini merupakan penghargaan kelima yang diterima Telkom dalam meraih penghargaan tersebut sejak tahun 2009. Telkom dinilai sebagai perusahaan yang mampu menunjukkan prasarana dan sistem tata kelola perusahaan yang baik dan memenuhi prinsip umum *Good Corporate Governance* (GCG).

Adapun unsur GCG tersebut di antaranya adalah transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi dan *fairness*. Hal ini didukung pula oleh faktor lain seperti komitmen, kerja sama, kepemimpinan, kompetensi, nilai moral, etika serta visi dan misi perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan citra perusahaan Telkom.

Citra Telkom yang baik dengan adanya penghargaan tersebut kurang terlihat pada layanan Speedy yang dimiliki Telkom, di mana terdapat banyak keluhan layanan Speedy yang menunjukkan citra yang berbeda dengan perusahaan, sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**Keluhan Pelanggan Speedy melalui Media**

Sumber data / Website	Uraian
<b>Kompasiana.com</b>	Jumlah keluhan pada tahun 2013 sebanyak 683 terkait dengan Speedy
<b>Facebook TelkomCare</b>	Selama Agustus – Desember 2013, terdapat 243 keluhan Speedy

Harun Triyantoro, 2015

*Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*

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

<b>opensource.telkomspeedy.com</b>	Selama 2012-2013 keluhan Speedy terdapat sebanyak 50% dari topik keluhan
------------------------------------	--

*Sumber : Berbagai sumber yang diolah.*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa masih terdapat banyak keluhan pelanggan Speedy mengenai kinerja produk sehingga merek Speedy memiliki citra yang kurang baik. Citra merek juga merupakan hal penting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012:235). Telkom Speedy memberikan janji kepada calon pelanggan akan kecepatan koneksi yang baik dibandingkan dengan penyedia jasa internet yang lain tetapi dalam kenyataannya masih terdapat pelanggan yang mengatakan bahwa Telkom Speedy mengecewakan yaitu koneksi lambat dan tidak stabil. Hal ini merupakan hal yang perlu dibenahi oleh Telkom untuk meningkatkan citra layanan Speedynya. Selain itu, agar tampil menjadi yang terbaik, suatu merek harus memiliki keunikan sehingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Merek tersebut harus memiliki nilai pelanggan jauh di atas merek-merek yang lain. Pada akhirnya merek harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Fenomena perkembangan pengguna internet di Indonesia, perkembangan jumlah pelanggan Speedy, serta kelompok pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan. Telkom berupaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan internetnya melalui beragam cara. Berbeda dengan konsep bisnis *low cost carrier* di dunia penerbangan yang menggunakan strategi *less for less* yaitu beberapa fasilitas dikurangi sehingga biaya menjadi murah, Telkom menggunakan strategi *more for less*.

**Harun Triyanto, 2015**

*Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*

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

Keuntungan yang lebih banyak disampaikan kepada pelanggan, kemudian tarif yang lebih murah ditawarkan. Prinsip *more for less* akan membuat produk yang diluncurkan menjadi sebuah penawaran yang sulit ditolak oleh para pelanggan. Cara pemasaran tersebut ditawarkan kepada pelanggan telepon Telkom Group melalui komunitas pelanggan Speedy yang ada di Indonesia.

*Community marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mengikat atau melibatkan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya atau antar pelanggan dengan prospek dalam sebuah komunitas dengan berbagai bentuk kegiatan. *Community marketing* diterapkan Telkom sebagai usaha untuk menghadapi persaingan yang sangat tinggi. *Community marketing* sangat efektif jika layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing komunitas. Semua bentuk komunitas dapat dijadikan target pasar untuk menawarkan layanan yang dimiliki oleh Telkom. Beberapa komunitas pelanggan Speedy yang ada di Telkom antara lain SpeedTrek yang merupakan pelanggan Speedy yang memiliki kegemaran terhadap musik. Komunitas lain yang banyak diikuti pelanggan adalah SpeedyTaqwa. Komunitas ini merupakan tempat pelanggan Speedy yang tertarik pada informasi dan kegiatan keislaman.

Edukasi kepada pelanggan merupakan hal yang penting dan bisa menjadi kegiatan yang menguntungkan bagi bisnis. Namun, seringkali perusahaan tidak memahami hal ini, karena merasa takut bahwa apabila pelanggan semakin pintar dan punya pengetahuan luas, maka itu memungkinkan mereka untuk mencari alternatif yang lebih baik, sehingga pelanggan akan beralih ke pesaing. Dengan memberikan pemahaman kepada pelanggan bagaimana menggunakan internet untuk membantu kegiatan sehari-hari, serta memberikan informasi kekuatan dan manfaat khusus merek tertentu sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan bagi penyedia jasa internet.



Telkom memberikan edukasi kepada pelanggan melalui beberapa cara, diantaranya melalui forum, seminar serta pelatihan. Edukasi kepada pelanggan meliputi bagaimana memanfaatkan internet secara aman dan sehat, bagaimana melakukan berbagi pengetahuan dan pengalaman, bagaimana menggunakan internet untuk menjalankan bisnis secara *online* maupun transaksi keuangan secara *online*. Promosi melalui komunitas dan edukasi sebagai bagian dari komunikasi merek terhadap pelanggan, merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada pelanggan sehingga merek mempunyai reputasi yang baik, konsisten dan terjaga kualitasnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul ‘Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan’.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mencermati perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia, diperlukan strategi untuk menarik pengguna internet agar tetap menggunakan layanan Speedy. Ketidakstabilan indeks loyalitas pelanggan Speedy dari tahun ke tahun menunjukkan adanya pelanggan yang tidak setia dengan layanan Speedy, sehingga diperlukan upaya dari perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan indeks loyalitas pelanggan. Jumlah keluhan pelanggan terhadap layanan Speedy tidak mencerminkan prestasi Telkom sebagai perusahaan yang termasuk dalam sepuluh besar perusahaan yang terpercaya di Indonesia.

Melihat fenomena dan merujuk pada beberapa pokok pikiran di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dan pengkajian mengenai pendekatan *community marketing* dan edukasi pelanggan untuk meningkatkan citra merek serta loyalitas pelanggan pada layanan Speedy di Telkom. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji faktor-

faktor yang dapat mempengaruhi citra merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan produk Speedy, melalui *community marketing* dan edukasi kepada pelanggan.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Atas dasar pokok permasalahan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *community marketing* Speedy Telkom?
2. Bagaimana gambaran mengenai edukasi pelanggan Speedy Telkom?
3. Bagaimana gambaran mengenai citra merek Speedy Telkom?
4. Bagaimana gambaran mengenai loyalitas pelanggan Speedy Telkom?
5. Sejauhmana pengaruh *community marketing* terhadap citra merek Speedy Telkom?
6. Sejauhmana pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom?
7. Sejauhmana pengaruh edukasi pelanggan terhadap citra merek Speedy Telkom?
8. Sejauhmana pengaruh edukasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom?
9. Sejauhmana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mencari gambaran deskriptif dan verifikatif tentang pengaruh *community marketing* dan edukasi pelanggan terhadap tingkat kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana gambaran mengenai *community marketing* Speedy Telkom.

2. Mengetahui bagaimana gambaran mengenai edukasi pelanggan Speedy Telkom.
3. Mengetahui bagaimana gambaran mengenai citra merek Speedy Telkom.
4. Mengetahui bagaimana gambaran mengenai loyalitas pelanggan Speedy Telkom.
5. Mengetahui sejauhmana pengaruh *community marketing* terhadap citra merek Speedy Telkom.
6. Mengetahui sejauhmana pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom.
7. Mengetahui sejauhmana pengaruh edukasi pelanggan terhadap citra merek Speedy Telkom.
8. Mengetahui sejauhmana pengaruh edukasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom.
9. Mengetahui sejauhmana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khasanah kajian dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran jasa, terutama terkait dengan teori dan strategi pemasaran dalam kajian *community marketing*, edukasi pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran secara praktis bagi Telkom untuk meningkatkan citra merek Speedy serta menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy, melalui optimalisasi *community marketing* dan edukasi pelanggan.

**Harun Triyantoro, 2015**

*Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*

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

**Harun Triyantoro, 2015**

*Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*

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

## Contents

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
<b>1.2.1 Identifikasi Masalah</b> .....	9
<b>1.2.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>1.4.1 Kegunaan Akademis</b> .....	11
<b>1.4.2 Kegunaan Praktis</b> .....	11
Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Speedy dan Flash .....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Speedy .....	4
Gambar 1.3 <i>Customer Loyalty Index</i> Pelanggan Telkom .....	5
Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia dan Penetrasinya .....	1
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telkom .....	2
Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan Speedy melalui Media .....	6