



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi di industri telekomunikasi di Indonesia menjadikan perusahaan – perusahaan terus berinovasi dalam mengembangkan layanan dan produk untuk pelanggan. Produk yang mendominasi industri ini adalah layanan suara, layanan SMS, dan layanan data (internet). Perkembangan pengguna internet juga menjadi dasar utama persaingan dewasa ini.

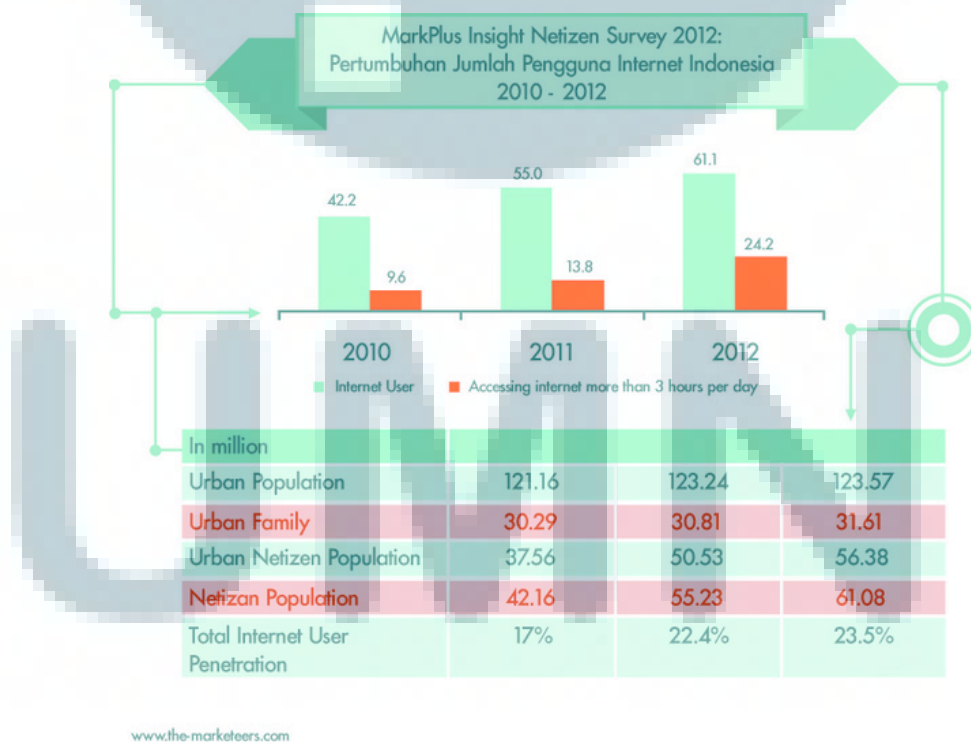
Menurut ATSI atau Asosiasi Telepon Seluler Indonesia, pada 2011 terdapat duaratus empat puluh juta pelanggan seluler yang terbagi dalam seratus duapuluh lima juta pelanggan Telkomsel, empat puluh sembilan juta pelanggan XL, lima puluh lima juta pelanggan Indosat.¹ Demi mencapai angka yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan telekomunikasi berupaya semaksimal mungkin dalam berpromosi.

Namun, semenjak 2012 hingga sekarang, industri telekomunikasi berlomba-lomba mendekatkan diri terhadap pelanggan yang sudah ada. Membina hubungan dengan konsumen dapat menjaga pelanggan agar tidak berpindah kepada *operator* selular lainnya.

¹ <http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>

Dengan adanya pemahaman ini, beberapa perusahaan menerapkan program *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, karena seperti yang dikatakan Reicheld dan Schafer pada Harvard Business Review (2000), perusahaan menganggap bahwa jika perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan, keuntungan mereka bisa berakselerasi dengan cepat dibandingkan dengan cara-cara bisnis tradisional dan perusahaan tidak akan mengeluarkan biaya banyak dalam melayani mereka.

Kegiatan *Customer Relationship Management* sekarang ini juga sangat di permudah karena kehadiran teknologi yang berkembang. Teknologi yang dimaksud dapat membantu kelancaran kegiatan CRM ialah perkembangan internet.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2010-2012

Sumber : <http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>

Pada survey yang dilakukan oleh MarkPlus Insight terhadap 2151 orang yang berusia 15-64 tahun dengan strata sosial ABC dan bertempat tinggal di kota besar di Indonesia, survey ini menemukan *behaviors* yang muncul di antara pengguna internet saat ini²:

- 24,2% dari pengguna internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses internet lebih dari 3 jam setiap harinya.
- 58 juta orang (95%) mengakses dari *notebook*, *netbook*, *tablet*, dan perangkat seluler.
- Komunitas terbesar pengguna internet didominasi oleh kalangan *middle class*.
- Mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun.

Internet dengan segala kemampuannya dalam memonitor media memungkinkan perusahaan menjalankan kegiatan *Social CRM*. *Social CRM* adalah penggunaan layanan media sosial dan dengan cara dan teknologi yang tepat, organisasi dan perusahaan dapat melibatkan *customer*-nya.

² <http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>

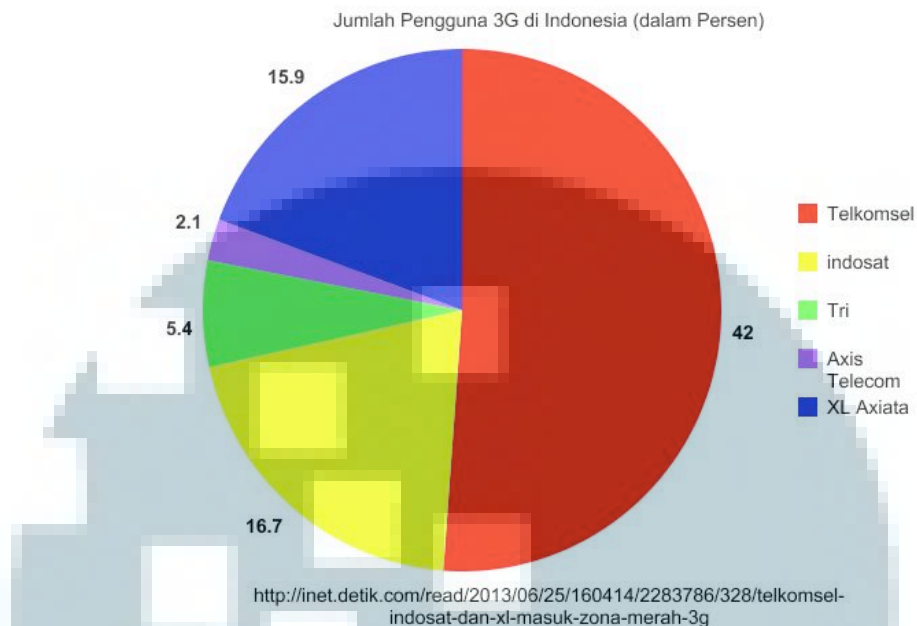


Diagram 1.1 Jumlah Pengguna 3G di Indonesia 2013 (dalam persen)

Pada perusahaan telekomunikasi di Indonesia sendiri, persaingan yang terjadi bukan hanya persaingan harga, tetapi juga persaingan dalam memberikan mutu layanan sebaik-baiknya tidak hanya melalui *official customer service*, tetapi juga dengan melalui *social media*. Kemudahan mengakses informasi melalui internet dan dengan bantuan *social media* menuntut perusahaan untuk juga terlibat aktif di dalam *social media*. Hal ini disadari oleh PT XL Axiata Tbk. atau yang familiar dengan nama XL.

XL menyadari kebutuhan untuk berinteraksi dengan pelanggannya tidak hanya secara *offline*, melainkan juga secara *online*, termasuk di *social media*. Pada Twitter dan Facebook, jumlah pengguna di Indonesia cukup besar. Sehingga, masuknya perusahaan pada *social media* bisa menjadi hal yang menguntungkan. *Social media* memiliki keunikan untuk mendukung sistem

pemasaran, yaitu adanya jaringan yang terdefinisi jelas, serta berita yang selalu *ter-update (news feed)* untuk mengetahui *behavior* dari *target market*. Selain itu, *social media* juga berguna untuk membentuk *two way engagement* dengan *customer* maupun dengan *potential customer*.

Facebook	User
Bangkok	12.797.500
Jakarta	11.658.760
Sao Paolo	8.791.700

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Facebook 2013

Twitter	User
USA	143.000.000
Brazil	41.000.000
Japan	34.000.000
UK	32.000.000
Indonesia	29.000.000

Tabel 1.2 Jumlah pengguna Twitter 2013

Sumber: <http://gadgetan.com/infografis-indonesia-peringkat-kelima-pengguna-twitter-terbanyak-42052>

Persaingan yang ketat dalam memanjakan konsumennya di industri telekomunikasi khususnya pada *social media* telah menjadi tren tersendiri. XL mempunyai beberapa *platforms* dalam berhubungan dengan konsumennya,

Twitter-nya, @XL123, @XLCare, dan Facebook Fan Page, XL Rame. Dua pesaing utama XL dalam industri telekomunikasi adalah Telkomsel dan Indosat, juga memiliki beberapa *platforms* untuk berhubungan dengan pelanggannya seperti contohnya Telkomsel memiliki @Telkomsel (Twitter), dan FanPage nya di Facebook. Indosat pun juga demikian. Mereka memiliki @Indosat (Twitter) dan FanPage nya di Facebook.

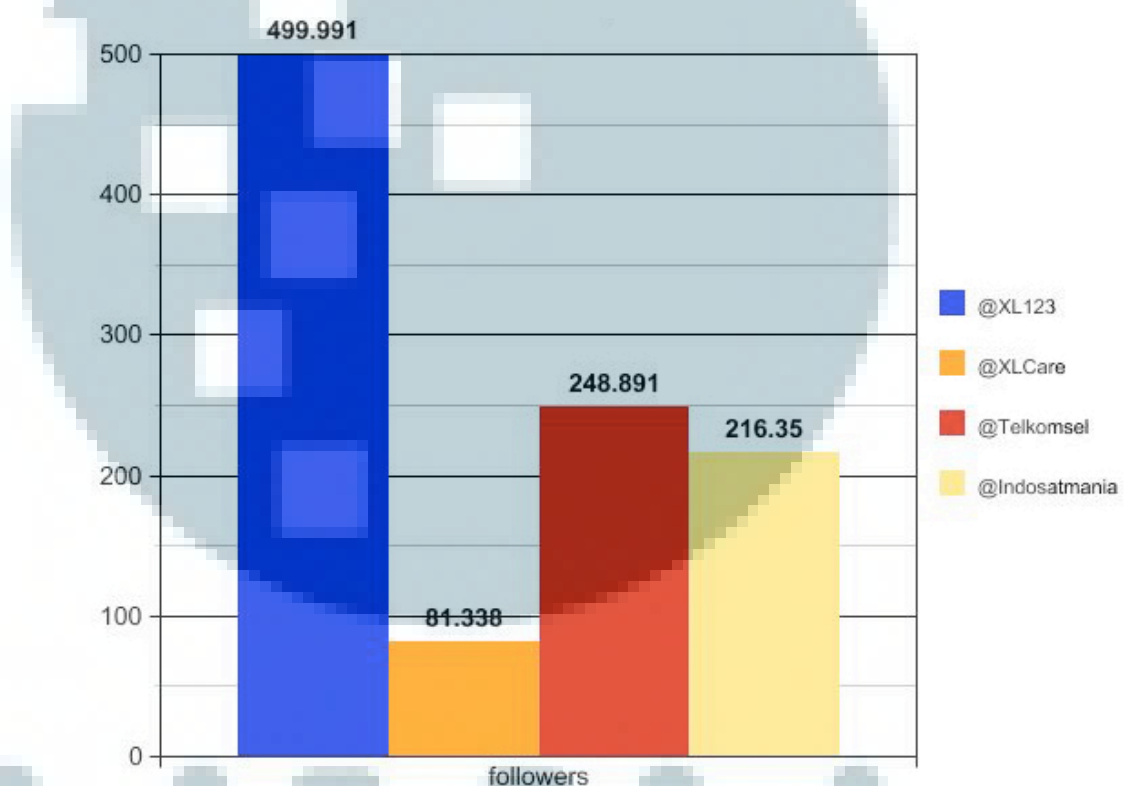


Diagram 1.2 Jumlah *Followers* pada Twitter 2013

Banyaknya interaksi melalui fasilitas-fasilitas penunjang loyalitas pelanggan yang disediakan perusahaan seperti contoh diatas antara perusahaan dengan pelanggannya membuktikan bahwa perusahaan selalu aktif dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya. Hubungan yang terjadi melalui

platform ini bisa dikategorikan sebagai bentuk dari Social CRM atau *Social Customer Relationship Management*. Selain itu, dengan penggunaan *social media*, perusahaan dapat memantau aktifitas-aktifitas yang terjadi antara perusahaan di media sosial dengan publiknya.

Ada beberapa keuntungan dari penggunaan *Social CRM*. Salah satunya adalah dapat menargetkan *audiens* dengan cara yang hemat biaya. *Benefit* yang didapat dari *Social CRM* adalah tercapainya pesan pemasaran (*marketing message*) yang masal dan sekaligus bisa dikostumisasi. Dalam hal ini, fungsi teknologi sangat menguntungkan, karena, melalui teknologi *social media*, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan sesuai dengan target pelanggan dengan biaya yang cukup murah. Keuntungan yang tak kalah pentingnya dari *Social CRM* adalah meningkatnya kedalaman, luas, dan sifat dari hubungan yang terjalin. Keuntungan dari adanya internet adalah sebagai medium pemberi informasi lebih dari yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, frekuensi untuk melakukan kontak dengan pelanggan juga ditentukan oleh pelanggan yaitu, kapanpun mereka membutuhkan bantuan, mereka bisa mengakses situs resmi atau akun-akun perusahaan di media sosial yang berisikan informasi.

XL Axiata senantiasa aktif melakukan kegiatan *Social CRM* dan terus menjaga hubungannya dengan pelanggannya. Sebab itu lah, peneliti ingin mengetahui melalui penelitian ini, bagaimana implementasi *Social CRM* yang

di jalankan PT XL Axiata Tbk. dalam meningkatkan *public engagement*, khususnya melalui media sosial Twitter dan Facebook.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana implementasi *social customer relationship management* PT XL Axiata Tbk. dalam meningkatkan *public engagement* melalui media Twitter dan Facebook?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *social customer relationship management* PT XL Axiata Tbk. dalam meningkatkan *public engagement* melalui media Twitter dan Facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan informasi mengenai pemanfaatan *social media* untuk meningkatkan *public engagement* oleh PT XL Axiata Tbk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi mengenai pemanfaatan *social media* dalam meningkatkan *public engagement* dengan program *Customer Relationship Management*.

