



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

Perkembangan teknologi di Indonesia berkaitan dengan berkembangnya sektor telekomunikasi karena masyarakat membutuhkan *service data* yang untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya yang meningkat (Global Business Guide Indonesia, 2015, para. 2). Perkembangan sektor telekomunikasi Indonesia dimulai oleh Telkom yang membangun instalasi telepon kabel pada 1993 s.d. 1997 (Global Business Guide Indonesia, 2013, para. 1). Kemudian pada 1997, telepon genggam / telepon seluler mulai masuk ke Indonesia. Pada masa itu, menurut Global Business Guide Indonesia (2013, para. 1), terdapat 1 juta telepon seluler yang tersebar di Indonesia yang kemudian berkembang menjadi 11,3 juta telepon seluler pada 2002. Kegunaannya yang membuat komunikasi antarmanusia menjadi lebih mudah dan praktis, semakin meningkatkan pengguna telepon seluler di Indonesia. Menurut *Directorate General of Post and Telecommunications* pada Global Business Guide Indonesia (2013, para. 1), industri telepon selular di Indonesia memiliki *customer* sebanyak 211 juta orang dengan rata-rata setiap orang memiliki 1,68 *sim cards*. Semakin

banyak pengguna telepon selular, turut meningkatkan kebutuhan akan penyedia jasa telekomunikasi. Hingga kini, sektor telekomunikasi Indonesia menjadi sangat kompetitif dan dinamis menyesuaikan dengan *customer interaction and behavior* (Global Business Guide Indonesia, 2013, para. 2).

Menurut Global Business Guide Indonesia (2015, para. 2) industri telekomunikasi Indonesia memiliki beberapa pemain utama, yaitu Telkom, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Axis Telekom, Hutchison 3 Indonesia, Bakrie Telecom, First Media, dan Smartfren Telecom. Dari banyak pemain tersebut, *provider* Telkomsel (Telkom), Indosat Ooredoo, dan XL Axiata merupakan pemegang *market share* terbesar. Di antara ketiganya, Telkomsel memiliki 60% *market share*, diikuti dengan Indosat yang memiliki *market share* sejumlah 21% dan XL Axiata sebanyak 19% (Global Business Guide Indonesia, 2013, para. 2).

Penyedia jasa komunikasi tersebut juga memberikan jasa internet bagi pengguna telepon seluler untuk memudahkan pencarian informasi dan proses komunikasi kepada pengguna lain. Banyaknya pemain dalam industri telekomunikasi di Indonesia membuat mereka berlomba-lomba untuk menyediakan layanan telekomunikasi terbaik bagi publik salah satunya dengan memberikan koneksi internet yang paling memadai bagi masyarakat. Hal tersebut kemudian membuat internet kini mudah

sekali didapatkan di kota besar di Indonesia. Menurut eMarketer 2013 dalam Kadin Indonesia (2014, para. 1), pengguna internet aktif Indonesia pada 2013 sejumlah 83,6 juta pengguna dan bisa mencapai 93,4 juta pada 2015. 60% pengguna berada di kalangan muda, yakni mereka yang berusia di bawah 35 tahun. Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat masyarakat mulai memanfaatkan *tools* komunikasi melalui internet, salah satunya untuk bisnis. Hal inilah yang kemudian memunculkan adanya istilah *online shopping* dan *e-commerce* di Indonesia.

Online shopping merupakan salah satu cara untuk membeli produk atau jasa melalui jaringan internet. Dengan adanya *online shopping*, konsumen tidak perlu untuk mendatangi toko secara langsung, namun dapat mengunjungi toko virtual, membelinya, kemudian barang atau jasa akan datang ke rumah. Menurut Turban, Lee, King, dan Chung, *e-commerce* adalah proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003). Kemudahan, kepraktisan, serta beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tertentu membuat *online shopping* menjadi *customer behavior* dalam memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya. Pada 2013, tercatat ada 4,6 juta *e-customers* di Indonesia, yang kemungkinan akan berkembang hingga 7,4 juta pada 2015 (Kadin Indonesia, 2014, para. 2). Hal ini kemudian yang membuat

Indonesia dinyatakan oleh Vela Asia sebagai negara nomor 1 di Asia Tenggara yang memiliki potensi besar dalam hal *e-commerce* (Kadin Indonesia, 2014, para 1).

E-commerce kini mulai memperluas ranah menuju *social media* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan performa *e-commerce* tersebut (Dholakly, 2013, para. 2). Sebagai *channel* yang marak digunakan masyarakat saat ini, *social media* juga mampu memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 59), *social media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *Social media* menjadi *channel* yang memudahkan terjadinya *user-generated content*, di mana siapa pun yang terdaftar dalam *social media* dapat menjadi *source* informasi yang *receiver* – nya juga tidak terbatas, yakni mereka yang dapat mengakses *social media* tersebut. Dalam hal ini, konten informasi yang diberikan juga beragam jenis mulai dari teks, audio, visual, juga kombinasi ketiganya. *Social media* juga memberikan kemudahan bagi *receiver* untuk memberikan *feedback* secara langsung melalui *channel* ini tanpa batasan ruang dan waktu. *Social media* kini bagaikan *channel* yang mudah dan marak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi juga bertransaksi.

Menurut Scott (2011, h. 37), *social media* terdiri dari berbagai macam jenis yaitu *Social Networking, Blogs, Video and Photo Sharing, Chat Rooms and Message Boards, ListServes, Wikis, Social Bookmarking*, dan *Mobile applications with GPS-generated location services*. Masing – masing jenis *social media* tersebut memiliki spesialisasi yang berbeda – beda, misalnya Facebook yang termasuk dalam *social networking* yang berfungsi untuk mengumpulkan teman dan komunitas tertentu untuk saling bertukar informasi. Berbeda dengan Wikipedia yang termasuk dalam *wikis* yang berupa *website* yang dapat di-*edit* oleh siapa saja. Selain Facebook, Twitter merupakan *social networking* yang digemari masyarakat dunia termasuk Indonesia.

Dari banyaknya ragam *social media* yang ada, masyarakat Indonesia khususnya Jakarta memiliki *social media* favorit, yaitu Twitter (Jakarta Globe, 2015, para. 1). Menurut Semiocast yang pada Global Business Guide Indonesia (2015, para. 4), Jakarta merupakan kota yang masyarakatnya aktif menggunakan Twitter (salah satu *social media* berbentuk *microblogging*). Fakta ini kemudian mendorong perusahaan Indonesia untuk melakukan aktivitas *Public Relations* melalui Twitter.

Perusahaan kemudian mulai menyesuaikan diri dengan perubahan *customer behavior* yang mulai bergeser ke arah *online shopping*. Salah satunya adalah Indosat Ooredoo, salah satu

provider telekomunikasi di Indonesia. Dilihat dari sejarahnya perusahaan ini sudah melayani kebutuhan telekomunikasi di Indonesia sejak 1967 dengan *brand* Indosat. Pada 2015 lalu, Indosat melakukan *rebranding* menjadi Indosat Ooredoo. Posisinya yang belum memegang *market share* utama dalam hal penyedia jasa komunikasi, membuat Indosat Ooredoo harus merumuskan strategi berkaitan dengan pelayanan pelanggan yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan konsumennya. Menurut Alexander dan Turner (2001, h. 22), strategi layanan pelanggan dapat meningkatkan minat beli, serta loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi hal yang penting untuk bertahan di antara kompetitor. Salah satu taktik kemudian diluncurkan, yaitu layanan pelanggan secara *online* (*e-service quality*) yang mana pelanggan / konsumen dapat melakukan pembelian paket data internet melalui *social media* Twitter dengan #Twitbuy. Layanan pelanggan ini merupakan yang pertama di Asia Pasifik yang disediakan oleh *provider* telekomunikasi.

Sebelumnya, Domino's Pizza lebih dulu menyediakan layanan pembelian produk dengan melakukan *tweet* #EasyOrder dan/atau *emoticon* pizza di Twitter pada 2015. Layanan ini menarik perhatian masyarakat. Hasilnya, pada hari pertama #EasyOrder diluncurkan di US, terdapat 500 orang yang melakukan *tweet* emoji pizza dan #EasyOrder. Selain itu, Domino's Pizza juga mendapatkan

coverage media yang cukup besar, mulai dari USA Today, Forbes, dan Good Morning America. Upaya Domino's juga mendulang penghargaan dari Cannes Lions sebagai ide yang berdampak bagi perkembangan iklan digital perusahaan. (Digital Training Academy, para. 6).

Peneliti memilih judul “Faktor yang Berpengaruh pada Minat Beli Pelanggan: Studi pada *e-Service Quality* #Twitbuy Indosat Ooredoo” karena program ini merupakan yang pertama yang dilakukan oleh *provider* telekomunikasi di Asia Pasifik. Peneliti juga tertarik mengetahui apakah faktor-faktor dalam *e-Service Quality* pada program ini berpengaruh pada minat beli *customer*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang hendak diteliti adalah:

- 1.2.1. Apakah faktor *Tangible* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?
- 1.2.2. Seberapa besar pengaruh faktor *Tangible* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?
- 1.2.3. Apakah faktor *Reliability* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?
- 1.2.4. Seberapa besar pengaruh faktor *Reliability* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?

- 1.2.5. Apakah faktor *Responsiveness* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?
- 1.2.6. Seberapa besar pengaruh faktor *Responsiveness* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?
- 1.2.7. Apakah faktor *Assurance and Emphaty* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?
- 1.2.8. Seberapa besar pengaruh faktor *Assurance and Emphaty* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Efektivitas *E-Service Quality* untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan: Studi pada #Twitbuy Indosat Ooredoo” adalah :

- 1.3.1 Mengetahui apakah faktor *Tangible* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.
- 1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *Tangible* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.
- 1.3.3 Mengetahui apakah faktor *Reliability* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.
- 1.3.4 Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *Reliability* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.

1.3.5 Mengetahui apakah faktor *Responsiveness* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.

1.3.6 Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *Responsiveness* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.

1.3.7 Mengetahu apakah faktor *Assurance and Emphaty* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.

1.3.8 Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *Assurance and Emphaty* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian “Efektivitas *E-Service Quality* untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan: Studi pada #Twitbuy Indosat Ooredoo” adalah :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya terkait dengan *Customer Relationship Management, Online Public Relations, Layanan Pelanggan, dan Minat Beli*. Penelitian ini juga menjelaskan pentingnya layanan pelanggan melalui *social media* untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi tinjauan evaluatif bagi Indosat Ooredoo dalam menilai program #Twitbuy yang dilakukan dan seberapa besar dampaknya bagi masyarakat sebagai target. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Indosat Ooredoo dalam membuat program layanan pelanggan selanjutnya.



UMN