

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di dunia saat ini menjadikan tingkat persaingan bisnis semakin ketat di hampir setiap pasar. Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan bagian pasar memaksa banyak perusahaan mengubah strategi bersaing guna mendekati khalayak sasaran yang dituju. Sejalan dengan persaingan yang semakin global dan semakin tajam, banyak organisasi atau perusahaan sadar bahwa mereka tidak lagi dapat bersaing hanya dengan harga. Banyak perusahaan telah mengembangkan strategi jitu dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu dengan melakukan pembedaan antara produk dan jasa mereka. Masa depan perusahaan dan persaingan antar perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan memuaskan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan telah menempatkan fokus pelayanan pelanggan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada. Karena itu pelanggan merupakan aspek yang paling penting dari sebuah perusahaan, sehingga pelanggan harus dijaga dan dikelola dengan baik.

Salah satu ciri dari komunikasi pemasaran terpadu adalah *Menjalin Hubungan*. Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara perusahaan dengan konsumen. Ia dapat membangkitkan pembelian yang berulang dan

bahkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan. Salah satu upayanya adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menjangkaunya melalui media yang sama.

Di era digital, komunikasi dapat berlangsung dengan mudah. Telah terjadi perkembangan teknologi yaitu sebuah revolusi pada teknologi media, sebut saja *new media* atau sering disebut sebagai media online atau lebih akrab lagi disebut dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga. Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global (Sarwono, 2008: 11). Internet juga mampu menciptakan hubungan menjadi lebih dekat dan menghemat waktu antar individu baik yang dekat maupun yang jauh. Banyak fitur internet yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan khalayak, seperti membahas *music, film, fashion, games*, bahkan berita ter-update secara cepat dikarenakan jaringan internet yang cepat dan mudah diakses dari mana saja.

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Survei mengenai tingkat akses internet di Indonesia yang dilakukan oleh Markplus, menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta jiwa di tahun 2012 menjadi 74,57 juta jiwa di tahun 2013 dan diprediksi akan mencapai 100 juta jiwa di tahun 2015. Semakin banyak pengguna Internet di Indonesia

mengindikasikan peluang pasar yang ada semakin luas. Salah satu media yang kerap diakses melalui Internet adalah media sosial. Menurut data survei yang dilakukan oleh Baidu, sebuah situs mesin pencari terbesar asal Cina, aktivitas yang paling sering dilakukan pengguna internet adalah mengakses media sosial yaitu sebesar 84,2%. (<https://dailysocial.id/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>)

Laporan Tetra Pak Index 2017 mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Pada tahun 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%. Tetra Pak Index juga mengungkapkan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z, yaitu generasi yang lahir di era digital, dimana smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Brand yang ingin terlibat dengan konsumen yang serba terhubung ini perlu memahami hal apa yang mendorong mereka, dan bagaimana menciptakan pengalaman menarik bagi brand, yang bisa dirasakan baik secara online dan offline. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>)

Perubahan yang telah disebutkan diatas akhirnya menimbulkan sebuah inovasi dan membuat strategi komunikasi pemasaran perusahaan kini beralih ke dunia online.

Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial dari berbagai kalangan dan usia maka pandangan masyarakat telah berubah tentang media sosial yang awalnya mungkin media sosial dibuat hanya untuk sekedar menjalin tali silaturahmi dengan keluarga dan kerabat sekarang media sosial telah berubah fungsi oleh bagi para penggunanya dan beralih menjadi ajang promosi bisnis atau mencari peluang untuk mendapatkan bisnis.

Setelah adanya media sosial, saat ini pelanggan dapat menerima dan memberikan informasi tanpa ada batas tempat dan waktu. Tidak sedikit akun media sosial yang tiba-tiba menjadi “reporter instan”, pengguna media sosial dengan sukarela memberikan informasi secara langsung. Selain itu, kesempatan untuk memberi pendapat dan berinteraksi langsung dengan sumber informasi menambah tingkat pengalaman yang dirasakan penggunanya (Kertajaya, 2013:25).

Berbicara mengenai **strategi pemasaran modern dan media yang telah mengalami perubahan besar**. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Semakin dekatnya dunia maya (internet) dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak bisa kita hindari. Mau tak mau kita harus mengikuti perkembangan ini jika ingin memenangkan pasar. Kalau kita tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sudah pasti kita akan tergerus secara perlahan. Suka tidak suka, trend pemasaran dengan menggunakan media digital memang harus dihadapi.

Banyak perusahaan membuat dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Beberapa media sosial yang digunakan antara lain adalah seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan media sosial lainnya. Salah satu keuntungan terbesar dari situs-situs jaringan media sosial adalah karna situs media sosial tersebut

memberikan peluang yang tak terbatas dan ruang lingkup untuk bisnis, baik untuk kalangan menengah sampai kalangan ke atas.

Trend marketing yang dikenal dengan trend web 2.0 kini berkembang dengan pesat. Belum lagi gempuran media sosial yang setiap hari semakin banyak pengaruh terhadap kehidupan kita sehari-hari. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat – perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Sebagaimana diulas (Richard dalam Budiargo 2015:39) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka sehingga media tradisional seolah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita.

Salah satu fenomena komunikasi pemasaran melalui internet yang populer saat ini adalah promosi yang dilakukan bukan hanya melalui situs web resmi perusahaan. Bukan hanya memasang iklan di situs berita online, bukan hanya memasang iklan di jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*, tapi yang paling populer saat ini adalah penyebaran informasi melalui pengguna *instagram*.



1.1 internet di Indonesia APJII 2016

Sumber: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Tabel
Data pengguna

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 Berdasarkan konten **social media** yang paling banyak dikunjungi adalah **Facebook** sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Di tahun 2017, Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati mengatakan bahwa saat ini ada dua miliar pengguna aktif facebook dan lebih dari 100 juta penggunanya dari Indonesia. Facebook mencatat pengguna aktif di Tanah Air terus mengalami pertumbuhan mencapai 40% dalam setahun terakhir. Pertumbuhan pengguna rupanya tidak hanya dirasakan oleh Facebook saja, Instagram juga mengalami hal yang sama.

Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia sangat cepat dan merupakan yang terbesar di Asia Pasifik. Jumlah pemakai Instagram di Indonesia yang mencapai 45 juta per bulan. Sehingga tak hanya Facebook tetapi juga Instagram yang dipakai setiap harinya. Jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram di dunia, yang kini memiliki 700 juta pengguna aktif secara global, berdasarkan data internal per April 2017. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia>)

Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial dengan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter dan imbuhan *caption* yang dapat di unggah serta disebarluaskan keseluruh pengguna instagram. Instagram saat ini menjadi media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan pengguna dengan followers yang banyak. Mekanisme yang terjadi adalah *advertiser* (perusahaan) memilih pengguna atau akun media sosial dengan followers terbanyak, kemudian ditugaskan untuk menyampaikan pesan iklan advertiser ke *followers* akun media sosial tersebut. Dengan begitu, informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang.

Komunikasi pemasaran yang demikian dikenal dengan *viral marketing*. *Viral marketing* didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awareness* melalui proses yang sama dengan penyebaran penyakit atau virus. *Viral marketing* ini akan mengakibatkan terjadinya *buzz marketing* atau komunikasi yang terjadi antar konsumen, dalam hal ini antar pemilik akun media sosial.

Di dunia media sosial, pelaku atau pemilik akun yang melakukan *viral marketing* disebut dengan *buzzer* yang bekerja seperti penyebaran virus dalam dunia komunikasi pemasaran ditujukan agar pesan iklan yang dilempar ke masyarakat dapat disebarluaskan kembali berkali lipat ke orang lain. Tujuan *viral marketing* yang demikian dapat dilihat keberhasilannya melalui layanan yang disediakan. Layanan tersebut berupa post, comments, like, mention, hashtag, trending topic, dan kenaikan *followers*. Pelaku komunikasi pemasaran atau pengiklan harus menemukan *buzzer* yang sesuai dengan produk atau informasi yang ingin disampaikan. Advertiser juga harus rajin memantau *buzzer* yang telah dipilih.

Hal tersebut kemudian banyak mengundang perusahaan untuk berusaha terhubung dengan para konsumen melalui media sosial dan memanfaatkan adanya *viral*

marketing. Selain untuk melakukan komunikasi pemasaran, hal tersebut dilakukan agar dapat mengundang keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*). Sebab, suatu hubungan adalah hal mendasar bagi kesuksesan jangka panjang bagi sebuah perusahaan. Menjalinkan hubungan berarti menemukan cara memelihara loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Perusahaan yang telah menerapkan konsep hubungan pelanggan mampu membentuk ikatan emosional yang kuat sehingga pelanggan menjadi setia dan loyal.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media internet sebagai media komunikasi dengan para *customer* adalah Telkomsel. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia setelah Satelindo dengan layanan pascabayar kartuHALO, simPATI, kartu As dan Loop. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile digital lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan *customer* (telkomsel.com).

Telkomsel merupakan penyedia jasa telekomunikasi yang mempunyai target segmentasi di semua umur. Namun pada tahun 2014, Telkomsel mengincar pengguna dari usia 12-19 tahun (Lazuardi, 2014). Menurut data *annual report* Telkomsel tahun 2014, Telkomsel memperluas layanan online dengan kartu prabayar yang ditargetkan untuk pemuda (telkomsel.com). Pasar remaja di Indonesia adalah pasar yang terus berkembang. Hal ini dikarenakan populasi di Indonesia didominasi oleh kaum muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tentang penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin Indonesia 2010 (dalam Majalah Marketing 01/VII/Januari 2008,p. 40-41), kini jumlah penduduk usia 10-19 di Indonesia mencapai 43.538.576 jiwa. Remaja menggunakan jejaring sosial untuk menghubungi dan terhubung

dengan rekan sesamanya (Wibawa, 2014). Remaja menjadi target konsumen karena kebutuhan mereka sangat besar untuk bersosialisasi dan berkomunikasi via seluler.

Dalam memasarkan produknya PT. Telkomsel juga menginginkan cara yang dapat menjangkau khalayaknya yaitu *Youth & Community* yang mana sebagian besar mengakses sarana informasinya secara online dan melalui media sosial. Tujuan lain dari komunikasi pemasaran melalui sosial media *buzzer* selain untuk menambah *market share* adalah perusahaan ingin memiliki keterlibatan dengan pelanggan (*Customer engagement*). *Customer engagement* merupakan bentuk interaksi yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggannya. Ini merupakan hubungan jangka panjang yang harus ditingkatkan setiap waktu (Ippolito, 2012 dalam Lewis, 2013). Tujuan utama dari *Customer engagement* adalah untuk menciptakan dampak berarti bagi konsumen dan menghasilkan perubahan baik pada kebiasaan maupun sikap. *Customer engagement* merupakan hasil dari interaksi suatu merek dengan konsumennya melalui berbagai inisiatif marketing (Fuse, LLC dalam Lewis, 2013).

Dalam konteks era digital, istilah *Customer engagement* secara khusus meliputi berbagai cara di mana konsumen terhubung dengan merek, perusahaan atau organisasi melalui media digital, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan perluasan dari komunikasi dan sering dikarakteristikkan sebagai situs di mana partisipan dapat memproduksi, mempublikasikan, mengontrol, mengkritik, menilai, dan berinteraksi dengan konten online (Papaslomou dan Melanthiou dalam Lewis, 2013). Media sosial memberikan dampak yang besar terhadap praktek public relations (Wright dan Hinson, dalam Campbell, 2012).

PT. Telkomsel memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menjangkau khalayaknya dengan mengajak pelajar di Surabaya untuk tergabung sebagai tim *buzzer* Telkomsel yang berperan sebagai Digital Ambassador Telkomsel dengan kata lain juga sebagai bentuk *electronic Word of Mouth*. Penelitian ini akan meninjau bagaimana bentuk Customer Engagement yang terjalin terhadap *buzzer* dan pelanggan Telkomsel di kalangan Pelajar Surabaya. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian terkait *Buzzer* dan *Customer Engagement* dengan judul **“*Buzzer Media Sosial & Customer Engagement PT. Telekomunikasi Selular*” (Analisis Deskriptif Kualitatif *Buzzer Media Sosial* dalam membangun *Customer Engagement Terhadap Pelajar di Surabaya*)”**

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tersusun, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses pelaksanaan *Buzzer* Telkomsel di kalangan pelajar Surabaya ?
2. Bagaimana peran *buzzer* sebagai alternatif komunikasi pemasaran di media sosial?
3. Apa saja aktivitas yang dilakukan *Buzzer* Telkomsel dalam membangun *customer engagement*?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan:

1. Bagaimana proses pelaksanaan *buzzer* Telkomsel dikalangan pelajar Surabaya.
2. Bagaimana peran *buzzer* sebagai alternatif komunikasi pemasaran di media sosial.

3. Apa saja aktivitas Buzzer PT Telekomunikasi Selular dalam membangun *customer engagement*.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari penelitian tentang aktivitas *buzzer* pada media sosial PT Telekomunikasi Selular dalam membangun *customer engagement* diharapkan memberikan manfaat praktis dan teoritis, yaitu :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dalam strategi pemasarannya melalui *buzzer* di media sosial, juga pada bidang kehumasan dalam tujuan menjalin hubungan dengan membangun keterikatan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang khususnya penelitian tentang aktivitas komunikasi pemasaran melalui *buzzer*.