

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, perkembangan teknologi semakin maju. Kini orang-orang tidak perlu susah payah dalam melakukan komunikasi jarak jauh. Bahkan sekarang ini kita bisa menonton film hanya melalui handphone yang biasanya hanya bisa kita saksikan melalui bioskop ataupun televisi. Seiring dengan perkembangan jaman memicu munculnya berbagai inovasi baru dalam dunia teknologi. Inovasi ini diciptakan oleh suatu perusahaan agar bisa bersaing dengan para kompetitor dan menjadi perusahaan yang dapat mengikuti perkembangan jaman di era digital ini.

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan jaman, untuk memberikan pelayanan prima kepada para konsumennya PT. Telkomsel menghadirkan sebuah program baru yang ditujukan kepada para pelanggan setianya. Dalam program ini Telkomsel bekerja sama dengan HOOQ yang merupakan perusahaan penyedia layanan konten film dan video yang meliputi lebih dari 10.000 film. Baik lokal maupun internasional. Dengan adanya program ini pelanggan Telkomsel dapat menikmati film – film kegemarannya secara mudah. HOOQ sendiri sudah diperkenalkan di berbagai negara Asia seperti Thailand, Filipina dan India. Program ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tanggal 25 November 2016. Seperti survei yang dilakukan oleh Nielsen Cross – Platform

2017 yang mencatat akses konten TV dan film sebagian besar masih didominasi dari TV terestrial dan TV kabel (77%). Namun, akses konten video dari platform digital juga cukup tinggi. Misalnya, Youtube (51%), Portal TV online (44%), penyedia Tv internet langganan seperti Netflix, Iflix dan HOOQ (28%). Nielsen Cross-Platform merupakan studi konsumen digital untuk area Asia Pasifik yang fokus pada pengguna internet dan perilaku pemakaian multimedia, khususnya akses konten digital. Negara – negara Asia Pasifik yang terlibat dalam studi ini meliputi Indonesia, Jepang, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Thailand dan Vietnam.

Telkomsel mengungkapkan sebanyak 42 juta pelanggannya atau 23,5% dari total 178 juta pelanggannya memiliki minat yang tinggi terhadap konten video. Sedangkan untuk komersial dimana dari sejuta pelanggan yang ada sekitar 70% mengakses layanan melalui smartphone. Sekitar 50% – 60% masyarakat Indonesia menonton film lokal. Hingga saat ini pengguna HOOQ sudah mencapai 5 juta pelanggan terhitung sejak awal terjalannya kerjasama dengan Telkomsel. (sumber : <http://industri.kontan.co.id/news/telkomsel-sebut-pelanggan-videomax-capai-5-juta> 14/07/2017 19.28 WIB).

Kerjasama ini merupakan bentuk aktif dari Telkomsel untuk menjawab tantangan tren digital khususnya diranah hiburan digital. Namun program ini tidak disambut baik oleh para pelanggan Telkomsel, di buktikan dengan banyaknya komentar–komentar negatif yang di layangkan pada akun media sosial Telkomsel seperti Instagram, Twitter, Facebook serta pada kolom komentar aplikasi HOOQ dan surat pembaca. Kebanyakan dari mereka

mengeluhkan harga paket data yang mahal dan adanya kuota untuk HOOQ & VIU yang dianggap tidak berguna dan merugikan para pelanggan. Tidak sedikit pelanggan Telkomsel yang sudah menikmati program HOOQ pun mengeluhkan bahwa, kuota data HOOQ & VIU yang ditawarkan tidak dapat digunakan sebagai mana mestinya. Padahal seperti yang dijanjikan oleh Telkomsel dengan adanya kuota HOOQ & VIU tersebut para pelanggan bisa langsung menikmati akses tanpa batas dalam aplikasi HOOQ maupun VIU. Namun pada kenyataannya para pelanggan harus mendaftar terlebih dahulu dan mulai berlangganan melalui kartu kredit , debit atau membeli paket data VideoMAX. Selain itu ketika menonton film menggunakan aplikasi tersebut bukannya kuota videoMAX yang terpakai justru kuota utama yang yang terpotong. Karena hal tersebut banyak pelanggan kecewa dan merasa di rugikan.

Berdasarkan pengamatan yang dilaksanakan oleh penulis terdapat beberapa komentar negatif dari para pelanggan yang dilayangkan kepada Telkomsel mengenai program HOOQ yaitu sebagai berikut :

“Bapak Christian Alimdani (17 Mei 2017) melalui kolom komentar aplikasi My Telkomsel tentang kuota utama yang terpakai untuk menonton film melalui HOOQ. Pada saat Bp. Christian menonton film menggunakan HOOQ beliau berpikir bahwa kuota data videoMAX yang terpakai. Namun saat Bp Christian melakukan pengecekan kuota nyatanya kuota utama yang terpakai. Karena itu, beliau merasa kecewa dan menyarankan kepada Telkomsel sebelum meluncurkan aplikasi yang sempurna sebaiknya mereka mencobanya

terlebih dahulu baru mempublikasikannya kepada pelanggan sehingga para pelanggan tidak merasa kecewa” (Sumber : Kolom Komentar Aplikasi My Telkomsel)

“Bapak Surya Farhan (22 Juni 2017) mengelukan melalui kolom komentar aplikasi HOOQ tentang kuota HOOQ yang tidak bisa digunakan untuk menonton film sebagai mestinya. Awalnya Bp. Surya ingin mencoba menonton film menggunakan aplikasi HOOQ. Namun pada saat akan menonton, beliau diharuskan mendaftar dan membeli paket VideoMAX terlebih dahulu sebelum menonton. Padahal kuota HOOQ yang dimilikinya masih banyak dan belum terpakai sama sekali. Bp. Surya merasa dirugikan karena kuota itu terbuang sia-sia dan memohon kepada Telkomsel untuk menghilangkan kuota HOOQ dan menggantinya dengan kuota internet uta” (Sumber : Kolom Komentar Aplikasi HOOQ)

“Ibu Pebriana ZA (11 Juni 2017) mengeluhkan melalui kolom komentar aplikasi HOOQ tentang kuota HOOQ yang terbuang sia-sia. Beberapa waktu yang lalu saat menggunakan HOOQ untuk menonton film Ibu Pebrina tidak perlu membayar dan dapat menonton secara gratis. Namun sekarang beliau merasa kecewa karena untuk menonton film melalui HOOQ, Ibu Pebriana harus membayar dan kuota HOOQ yang dimilikinya tidak dapat digunakan. Ibu Perbriana pun memberi saran kepada Telkomsel untuk menghilangkan kuota HOOQ dan berharap Telkomsel bisa menyadari bahwa kuota tersebut tidak berguna” (Sumber : Kolom Komentar Aplikasi HOOQ)

“Bapak Dodi (15 Mei 2017) mengeluhkan melalui surat pembaca yang dimuat di media online Detik.com tentang Kuota utama yang terpotong padahal kuota video max masih banyak. Pada awalnya beberapa bulan yang lalu Bp. Dodi menonton film menggunakan HOOQ. Memang pada saat itu kuota VideoMAX yang terpotong. Namun untuk beberapa bulan Bp. Dodi berhenti untuk mengaksesnya. Pada saat beliau mengaksesnya lagi, tepatnya pada tanggal 6 Mei 2017 kira-kira selama 1.5–2 jam untuk menonton film Bp. Dodi terkejut karena yang terpakai untuk menonton film tadi adalah kuota utama bukan kuota video max seperti yang seharusnya. Setelah kejadian tersebut Bp. Dodi langsung menghubungi call center Telkomsel untuk menyampaikan keluhannya. Oleh pihak Telkomsel keluhan tersebut di catat dan akan diinvestigasi. Namun hingga surat pembaca tersebut dipublikasikan belum ada tanggapan serta solusi yang diberikan oleh Telkomsel”

(Sumber: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3501134/kuota-video-max-masih-banyak-kuota-utama-yang-terpotong> 13/06/2017 19.30 WIB)

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap program baru PT. Telkomsel HOOQ menandakan salah satu bentuk ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan oleh PT. Telkomsel. Banyak juga dari mereka yang menyatakan ingin meninggalkan Telkomsel dan beralih ke provider lain. Karena sekarang ini banyak provider-provider yang menawarkan promo besar – besaran dengan pelayanan yang baik serta kualitas yang memuaskan. Belum lagi pada tanggal 24 April 2017 website resmi Telkomsel di hack oleh pelanggan yang merasa kecewa atas kualitas dari

Telkomsel. Dalam web tersebut dia menuliskan kekecewaanya terhadap produk Telkomsel karena harga paket internet yang mahal serta di bagi-bagi pula jam operasionalnya, pelanggan tersebut juga menuliskan bahwa dia tidak membutuhkan kuota HOOQ yang menurutnya hanya terbuang sia-sia karena yang dia butuhkan hanya kuota untuk internet bukan untuk menonton film. Dengan adanya kejadian ini, para pelanggan Telkomsel yang lain pun mendukung hacker tersebut, para pelanggan merasa Hacker tersebut mewakili keresahan yang mereka rasakan selama ini yang ditujukan kepada pihak Telkomsel.

(Sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2017/04/28/08042477/situs.telkomsel.dir-etas.berisi.keluhan.internet.mahal> 13/06/2017 10.18 WIB).

Maka dari itu perlu adanya peningkatan mutu pelayanan yaitu perubahan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap keluhan-keluhan yang dilayangkan kepada perusahaan dan memberikan kualitas yang memuaskan sesuai dengan harga yang di bayarkan oleh para pelanggan. Bagi sebuah perusahaan penting untuk menciptakan persepsi positif dari konsumen karena tanggapan dari konsumen dapat mempengaruhi image perusahaan dan dapat mempengaruhi keuntungan. Sehingga perusahaan harus bisa menyajikan produk yang bermutu dan selalu memiliki inovasi baru untuk bersaing dengan lainnya. Dengan adanya pelayanan prima dan kualitas yang baik maka konsumen akan loyal kepada perusahaan dan image perusahaan juga akan baik dimata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas berbagai macam komentar negatif yang dilayangkan kepada Telkomsel dapat diketahui bahwa dalam perusahaan Telkomsel perlu adanya pembenahan dari segi kualitas dan pelayanan. Banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas yang di berikan oleh Telkomsel karena tidak sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Ditambah lagi dengan paket kuota data HOOQ & VIU yang diberikan oleh Telkomsel sama sekali tidak di perlukan oleh para konsumen. Tidak sedikit dari mereka meminta kepada pihak Telkomsel untuk menghapus program HOOQ & VIU karena dinilai sangat merugikan dan yang mereka butuhkan hanya kuota untuk internet bukan kuota HOOQ & VIU yang hanya bisa digunakan untuk menonton film. Di sisi lain banyak pelanggan yang sudah mencoba menggunakan program ini. Namun, sebagian besar dari mereka kecewa terhadap kualitas yang didapatkan. Mereka mengeluhkan bahwa kuota HOOQ tidak bisa digunakan sebagai mana mestiya justru untuk menonton film kuota utama mereka yang terpakai. Maka dari itu Telkomsel perlu mengetahui persepsi dari para konsumen mengenai program ini untuk melakukan peningkatan kualitas dan menyikapi komplain yang dilayangkan oleh para konsumen.

Terlebih lagi HOOQ & VIU merupakan program yang baru di rilis oleh Telkomsel, maka dari itu perlu adanya pemahaman mengenai persepsi dari masyarakat tentang program ini dan kualitas yang ditawarkan untuk kemajuan dari perusahaan. Dari uraian diatas, penulis merumuskan masalah Bagaimana Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ & VIU ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ&VIU.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ dan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti berkelanjutan serta mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan PT. Telkomsel tentang persepsi konsumen terhadap program HOOQ. Sehingga dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam menerapkan dan menjalankan programnya dengan lebih baik.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. (Robbins,2002 : 46)

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan , pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu

penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap suatu situasi. (Thoha, 2009 : 141 – 142)

Sedangkan menurut Desiderato dalam Jalaludin Rakhmat, (2011 :51) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan–hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Pada dasarnya persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan hidup, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budayanya. Dan ada dua hal yang menentukan persepsi yaitu :

a. Faktor Fungsional

Yaitu berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal – hal lain termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor – faktor personal. Persepsi tidak ditentukan dari jenis atau bentuk stimuli, tetapi ditentukan oleh orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

b. Faktor Struktural

Yaitu berasal semata–mata sifat stimuli dan efek–efek syaraf yang ditimbulkan pada system syaraf individu.

Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur persepsi yang merupakan proses untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan

pesan. Beberapa ukuran atau indikator dalam mengukur persepsi sebagai berikut:

➤ **Penerimaan**

Alat indera manusia memiliki peran yang sangat penting dalam menerima informasi dari lingkungan. Melalui alat indera pula, manusia dapat memahami kondisi lingkungan, memperoleh ilmu pengetahuan dan memiliki kemampuan untuk dapat berinteraksi dengan dunianya. (Rakhmat , 2011 :48)

➤ **Perhatian (Attention)**

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. (Rakhmat, 2011:52)

➤ **Evaluasi (Penilaian)**

Yaitu rangsangan-rangsangan dari luar yang telah ditangkap indera kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsangan sebagai suatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsangan yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan. (Robbins, 2002: 54)

➤ **Ekspetasi (Harapan)**

Ekspetasi adalah kekuatan dari kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu tergantung pada kekuatan dari suatu harapan

bahwa tindakan tersebut akan di ikuti dengan hasil tertentu serta pada daya tarik hasil tersebut bagi individu. (Robbins, 2002 : 67)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana individu mulai mendapatkan rangsangan melalui panca indera baik lewat pengelihatatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman mereka. Hingga terbentuknya sebuah tanggapan ataupun pemikiran yang timbul dalam dirinya. Dan nantinya, akan ditafsirkan melalui pesan yang disampaikan. Disisi lain, persepsi merupakan proses dimana seseorang memberikan penilaian terhadap sebuah objek tertentu. Apakah objek tersebut sesuai dengan yang mereka inginkan atau masih perlu adanya perbaikan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan baik dalam segi kualitas maupun pelayanan.

Oleh karena itu persepsi dari masyarakat merupakan suatu hal penting untuk dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam menjalankan program maupun peningkatan pelayanan. Karena persepsi dari setiap orang akan berbeda-beda dan melalui persepsi ini kita dapat mengetahui apakah perusahaanya tersebut memiliki citra yang positif atau negatif dalam lingkungan masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus memiliki kualitas dan pelayanan serta program-program yang dapat memuaskan para pelanggan. Sehingga penilaian masyarakat terhadap perusahaan akan baik dan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

1.6 Definisi Konseptual dan Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Desiderato dalam Jalaludin Rakhmat (2011:51) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan–hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi konsumen tentang program HOOQ & VIU berarti proses pelanggan mulai memahami informasi tentang program HOOQ & VIU melalui alat indera mereka, baik lewat pengelihatatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Serta menginterpretasikan program tersebut melalui pengalaman menggunakan program HOOQ & VIU atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

1.6.2 Definisi Operasional

Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur persepsi konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ & VIU yang merupakan proses untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Beberapa ukuran atau indikator dalam mengukur persepsi sebagai berikut :

➤ **Penerimaan**

Yaitu para konsumen Telkomsel mulai mengetahui informasi mengenai program HOOQ & VIU melalui alat panca indera mereka baik lewat pengelihatatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

➤ **Perhatian (Attention)**

Yaitu pemahaman konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ&VIU.

➤ Evaluasi (Penilaian)

Penilaian dari para konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ&VIU.

➤ Ekspetasi (Harapan)

Harapan dari para konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ&VIU.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti (Ardianto, 2010:47). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui persepsi dari pelanggan Telkomsel terhadap program HOOQ & VIU.

1.8.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data utama dari hasil survey langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik wawancara kepada responden yang telah ditentukan. Data primer berasal dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung atau penunjang bagi data primer yang diperoleh langsung dari studi pustaka atau referensi lainnya.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis mendapatkan data yang dibutuhkan dari buku, hasil penelitian, data yang diperoleh dari perusahaan Telkomsel regional Jateng & DIY serta internet yang berhubungan dengan materi.

1.8.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Ruslan (2013:133), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Pelanggan Telkomsel.

Menurut Ruslan (2013:139) Sampel adalah sebagian dari elemen–elemen tertentu suatu populasi. Karena jumlah dari elemen yang relatif sangat besar dan sulit bagi penulis untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. Seperti adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia dalam pelaksanaan suatu penelitian. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 50 responden yang menjadi konsumen maupun pelanggan Telkomsel. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014:90) bahwa jumlah ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu 30–500.

1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Judgment Sampling*, yaitu dapat dipakai untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu, maka peneliti telah beranggapan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu dari

pada orang yang bukan menjadi konsumen, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan tertentu untuk memilihnya. (Ruslan, 2013 :158). Karena dalam penelitian ini peneliti sudah menetapkan karakteristik target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini, kriteria dari pengambilan sampel adalah masyarakat yang menggunakan dan menjadi pelanggan Telkomsel.

1.8.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

a. Alat pengumpulan data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh jawaban.

b. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data teknik yang digunakan adalah dengan cara wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden. Peneliti juga mendampingi responden dalam pengisian kuesioner jika responden di rasa kurang jelas dengan pertanyaan yang diajukan, peneliti dapat memandu responden.

1.8.6 Tahap Pengolahan Data

Berikut merupakan tahap – tahap yang ditempuh dalam pengolahan data :

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian

b. Pemberian kode (*coding*)

Adalah proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numeric atau karakter simbol–simbol tertentu.

c. Scoring

Yaitu mengklarifikasi jawaban responden dengan membaginya ke dalam beberapa kategori kelas melalui pemberian skor untuk setiap jawaban.

d. Tabulasi

Yaitu menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk diagram.

1.8.7 Analisis Data

Analisis penelitian ini bersifat kuantitatif untuk menguji persepsi konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ & VIU. Dengan menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian dibuat sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data lapangan dengan menggunakan tabel dan kemudian dianalisis secara deskriptif.