

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profile PT. Inovasi Tjaraka Buana

“MyNET” adalah salah satu produk dari PT. Inovasi Tjaraka Buana yang bergerak dalam Penyediaan Jasa Internet atau biasa disebut ISP (*Internet Service Provider*). “MyNET” didirikan untuk menggarap market yang memiliki kebutuhan internet terjangkau dan berkualitas. Salah satu market yang disasar oleh PT. Inovasi Tjaraka Buana dengan *brand* “MyNET” adalah mahasiswa kostan. Dengan menawarkan produk yang terjangkau dan berkualitas ditambah dengan layanan pasca jual yang baik, PT. Inovasi Tjaraka Buana berharap dapat melakukan penetrasi dengan cepat.

“MyNET” didirikan oleh Andika Bayu pada tanggal 1 Juli 2013. Sebelumnya Andika Bayu merupakan salah satu pemilik “Nethost” (perusahaan internet sejenis). Namun karena perbedaan karakter antar pemilik, Andika memutuskan untuk keluar dan membangun perusahaan sendiri. Tidak hanya alasan komersial, “MyNET” didirikan juga untuk membantu mahasiswa mendapatkan koneksi internet yang baik dengan harga yang layak, dan dengan pengalaman dan profesionalisme, tim “MyNET” telah melayani lebih dari 1.435 pelanggan aktif. Saat ini “MyNET” terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan baik jaringan internet maupun pelayanan langsung ke *customer*.



**Gambar 1.1**  
**Logo “MyNET”**

*Sumber:* [ww.mynetbandung.net.id](http://ww.mynetbandung.net.id) (5 Februari 2016)

### **1.1.2 Visi Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Menjadi perintis kampung digital terbaik di Indonesia yang mengintegrasikan mahasiswa, masyarakat, UMKM dan kampus.

#### **b. Misi**

1. Menyediakan jasa internet yang berkualitas dan handal.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik, cepat dan tepat.
3. Melakukan inovasi secara berkesinambungan.
4. Membangun infrastruktur teknologi yang kuat dan dapat diandalkan.
5. Mengembangkan kemampuan SDM secara maksimal.
6. Mengimplementasikan teknologi yang tepat guna.

### **1.1.3 Budaya Perusahaan**

Demi tercapainya visi dan misi perusahaan, “MyNET” haruslah dapat menjaga semangat kerja dan menciptakan kondisi perusahaan yang saling bersinergi. Budaya perusahaan “MyNET” ini menjadi alat pendukung kinerja karyawannya mencapai sasaran perusahaan dengan efektif.

- a. Disiplin dalam bertugas.
- b. Jujur dalam lisan.
- c. Kerja Efektif.
- d. Kerja Sama dalam segala hal.
- e. Tanggung Jawab.
- f. Spesialis dalam teknologi jaringan.
- g. Rapi dalam berpakaian.
- h. Sopan dalam tingkah laku.

### **1.1.4 Fasilitas**

“MyNET” sadar bahwa memberikan layanan yang baik dan sesuai kebutuhan pelanggan merupakan salah satu cara menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan enggan untuk berpindah atau

meninggalkan “MyNET”. Hal ini diharapkan menjadi salah satu poin “MyNET” dalam membangun komunikasi terhadap pelanggannya. “MyNET” menawarkan beberapa keuntungan yang dikutip dari web resminya, berikut keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh “MyNET”:

**a) Internet kecepatan tinggi (Up to 8 Mbps per orang)**

“MyNET” menjaga kecepatan koneksi internet tetap stabil up to 8 Mbps per orang.

**b) Pelayanan personal**

Dengan pelayanan personal (per individu), penghuni kost akan lebih nyaman dalam menggunakan koneksi internet.

**c) Pembelian voucher sesuai dengan kebutuhan**

Setiap orang memiliki karakter internet yang berbeda-beda, “MyNET” menyediakan berbagai macam paket internet dengan harga yang sangat bersahabat. Sehingga mahasiswa dapat membeli voucher internet sesuai dengan karakter dan kemampuan masing-masing.

**d) Penanganan gangguan cepat**

Karena lokasi tim teknis berada di Sukabirus. “MyNET” berkomitmen bahwa penanganan gangguan maks 1x24 jam setelah komplain “MyNET” terima. Hal ini sangat memungkinkan karena :

- Pelanggan berada pada jangkauan “MyNET” yang dekat dengan kantor.
- Untuk pelayanan gangguan tidak ada birokrasi yang rumit dan berbelit.
- “MyNET” didukung oleh tim teknisi yang berpengalaman, sehingga dapat memberikan solusi dengan cepat.
- Jam penanganan gangguan 1 x 24 jam, 7 hari dalam 1 minggu.

**e) Harga bersaing**

Dengan komitmen yang tinggi untuk memberikan pelayanan yang terbaik, “MyNET” memberikan harga yang sangat bersaing dibanding penyedia layanan internet sejenis.

### 1.1.5 Produk “MyNET”

Produk “MyNET” memiliki tiga jenis, paket kuota bulanan, paket unlimited bulanan, dan paket unlimited harian yang dapat dirincikan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Paket Bulanan “MyNET”**

| No | Paket /30Hari           | Harga (Rp) |
|----|-------------------------|------------|
| 1  | Kuota Paket 3 GB        | 50.000     |
| 2  | Kuota Paket 7 GB        | 75.000     |
| 3  | Kuota Paket 11 GB       | 100.000    |
| 4  | Kuota Paket 17GB        | 150.000    |
| 5  | <i>Unlimited 1 Kbps</i> | 125.000    |
| 6  | <i>Unlimited 2 Mbps</i> | 150.000    |
| 7  | <i>Unlimited 4 Mbps</i> | 200.000    |
| 8  | <i>Unlimited 8 Mbps</i> | 300.000    |

*Sumber: Marketing “MyNET”*

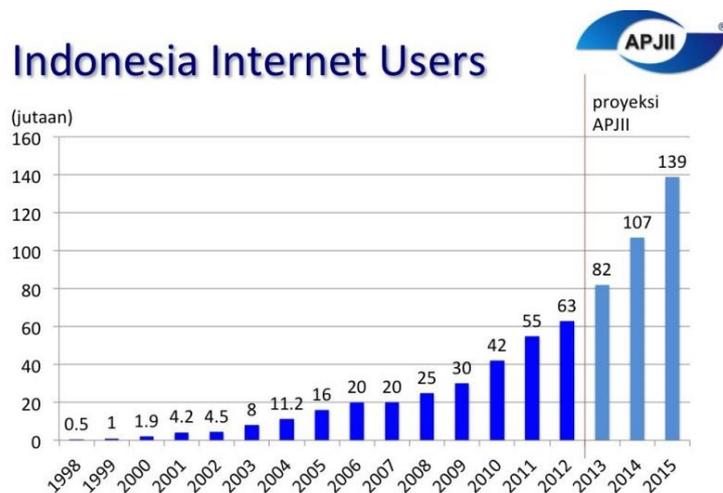
## 1.2 Latar Belakang

Internet memiliki pengaruh yang cukup besar di era globalisasi saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi internet yang terus berkembang ini pemanfaatannya bisa kita rasakan sehari - hari. Menghubungkan kebutuhan informasi dari berbagai aktifitas dengan cepat dan tidak terbatas oleh jarak. Internet telah mengubah cara penyampaian informasi dan komunikasi dalam kehidupan kita.

Internet adalah sebuah jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer baik dari organisasi bisnis, organisasi pemerintahan, dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia secara langsung dan cepat. Internet semakin dibutuhkan dan menjadi hal yang penting dalam kehidupan manusia. *Tim We Are Social Singapore* baru-baru ini membuat *slideshow* yang memperlihatkan semua fakta dan statistik mengenai 2,5 miliar pengguna internet di dunia (*sumber*: [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) diakses 20 Mei 2016).

Menurut *Fortune PR - Jakarta, Singapore, Indonesia Public Relations and Strategic Communications Firm* pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Meskipun memiliki tingkat penetrasi yang lebih rendah dari rata-rata di Asia Pasifik, yaitu sebesar 28 persen, jumlah pengguna internet mencapai 82 juta dari 250 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet.

Di dalam negeri sendiri menurut data penelitian yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia), tahun 2015 akan menjadi tonggak sejarah bagi perkembangan internet di Indonesia dengan perkiraan yang akan menembus hingga angka 139 juta pengguna seperti yang tampak pada gambar 1.2. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis di sektor digital.



**Gambar 1.2**

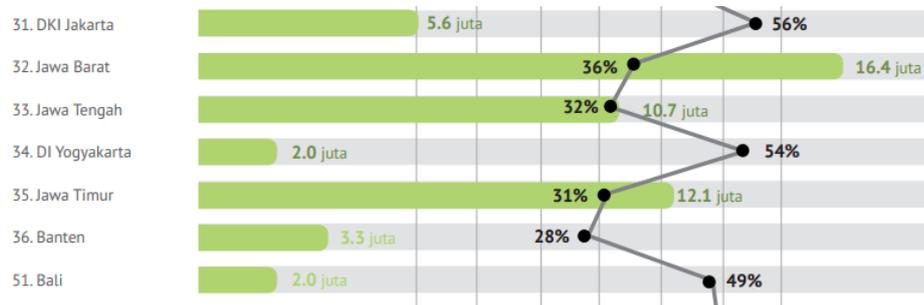
#### **Pengguna Internet di Indonesia menurut APJII**

*Sumber:* www.apjii.or.id (diakses pada tanggal 4 Mei 2016)

Peningkatan jumlah pengguna internet yang besar tersebut ternyata tidak merata di seluruh bagian di Indonesia. Pembangunan infrastruktur yang belum merata merupakan salah satu penyebab pembangunan jaringan internet tersendat. Kota-kota besar di Indonesia yang merupakan tolok ukur pembangunan infrastruktur dapat mengintrepretasikan perkembangan industri internet disana. Pulau Jawa yang merupakan salah satu wilayah yang kaya akan pembangunan, khususnya kota kota besarnya memiliki reaksi positif terhadap industri internet.

Fakta – fakta tersebut menjadi faktor bertumbuhnya industri disektor digital. Industri Penyedia Layanan Internet (PLI) atau *Internet Service Provider (ISP)* merupakan idustri yang dapat menentukan bagaimana perkembangan penetrasi pengguna internet kedepan. Saat ini terdapat 286 perusahaan ISP yang terdaftar di *web site* Kominfo. Tingkat penetrasi pengguna internet belum mencapai setengahnya, hal ini tentu sekaligus menjadi gambaran peluang bisnis yang masih terbuka luas sebagai penyedia layanan internet di Indonesia.

Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 1.3 dibawah, provinsi Jawa Barat pada tahun 2014 merupakan pengguna internetnya terbanyak, yaitu sebesar 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta.



**Gambar 1.3**

### **Jumlah Pengguna Internet Tahun 2014**

*Sumber* : Profil Pengguna Internet Indonesia 2014

Survei yang dilakukan *statista.com* menunjukkan bahwa 77% dari kaum muda Indonesia berusia antara 13 dan 24 ingin terhubung ke internet dimanapun mereka berada, lebih daripada mereka yang ada di Amerika Serikat atau Perancis, tetapi kurang dari pemuda Brasil dan India. Selanjutnya, 69% responden di kelompok usia yang sama setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan merasa kehilangan jika mereka tidak bisa terhubung ke media sosial. (*sumber: www.statista.com* diakses 20 Mei 2016)

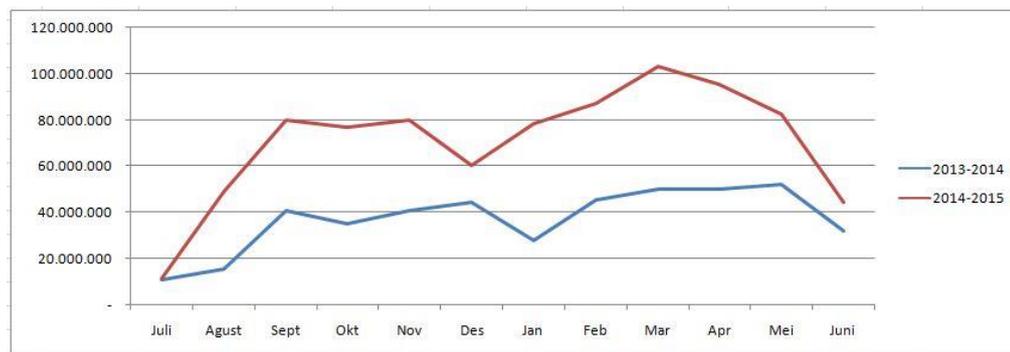
Dari pernyataan diatas perkembangan internet di Indonesia diketahui 77% merupakan remaja berumur 13-24 tahun yang **ingin** tersambung ke internet dimanapun mereka berada. **Jumlah ini lebih banyak daripada mereka yang berada di negara maju** seperti Amerika Serikat atau Perancis. Selain itu, 69 persen responden di kelompok usia yang sama juga setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan merasa kehilangan jika tidak menggunakan media sosial.

Salah satu peluang bisnis dengan adanya perkembangan internet ini adalah industri Penyedia Layanan Internet. Dari hasil survei tersebut tidak salah jika pasar penyedia layanan internet menargetkan pelajar atau mahasiswa sebagai konsumennya. Secara demografi usia 13 hingga 24 tahun berada pada masa dimana merupakan usia produktif yang membutuhkan banyak informasi dan komunikasi yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan internet menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan prestasi akademik sekaligus media pembelajaran yang fleksibel. Peluang industri internet di Indonesia yang berpotensi besar untuk dikembangkan, pemain lama yang terus berinovasi dan bermunculannya pemain

baru dalam industri ini membuka suatu kompetisi bisnis. Berbagai *provider* internet tersebut berusaha menciptakan nilai merek (*brand equity*) mereka sendiri, dimana nilai merek inilah yang akan mempengaruhi persepsi dari calon konsumen. Merek yang prestius memiliki nilai tambah dimata konsumen karena akan membuat konsumen lebih percaya diri menggunakannya. Disinilah perusahaan harus mampu melakukan komunikasi pemasaran agar produknya dikenal oleh konsumen.

Peneliti kemudian memilih PT. Inovasi Tjaraka Buana sebagai objek penelitian. PT. Inovasi Tjaraka Buana merupakan perusahaan pengelola merek “MyNET”, sebuah penyedia layanan ineternet. Penyedia layanan internet “MyNET” merupakan pemain baru yang tumbuh di Kabupaten Dayeuh Kolot menjadikan target pemasaran utama mahasiswa Universitas Telkom. Strategi ini dinilai cerdas mengingat kawasan pendidikan Telkom merupakan tepat strategis. Salah satu lokasi universitas swasta yang memiliki 24.000 lebih mahasiswa dan terus meningkat tiap tahunnya ditambah lagi kampus yang berbasis ICT (*Information and Communication Technology*) ini memuntut mahasiswanya yang paham akan teknologi berwawasan global. Dengan adanya kebutuhan akan globalisasi ini sekarang internet sudah dianggap kebutuhan pokok mahasiswa, adanya fasilitas internet kampus belum sepenuhnya bisa memenuhi kebutuhan internet mahasiswa yang tidak setiap saat berada di kampus.

“MyNET” mempunyai cara sendiri menggait pelanggannya. Menawarkan paket dan harga yang lebih bersahabat dibanding dengan kompetitor. Umur “MyNET” yang baru 3 tahun dan sudah memperoleh lebih dari 1.400 pengguna aktif merupakan salah satu bukti keseriusan “MyNET” dalam terjun ke bisnis ISP ini, pencapaian visi “MyNET” untuk **“Menjadi perintis kampung digital terbaik di Indonesia yang mengintegrasikan mahasiswa, masyarakat, UMKM dan kampus”**. Keseriusan ini diperkuat oleh Gambar 1.4 yang memperlihatkan pendapatan bersih “MyNET” peroleh pada dua tahun terakhir yang terus meningkat.



**Gambar 1.4**

**Performansi Revenue “MyNET” 2013-2015**

*Sumber: CEO “MyNET”*

“MyNET” sadar bahwa tidak mudah berada di industri penyedia layanan internet, dengan kuatnya pemain lama seperti IndiHOME, First Media, maupun pesaing terdekat seperti NETHOST. Oleh sebab itu “MyNET” harus mempunyai keunggulan bersaing yang membedakan “MyNET” dari produk pesaing. Keunggulan bersaing itu yang perlu tersampaikan ke konsumen dan menjadikannya sebagai nilai merek MyNET sendiri dimata konsumen.

Dalam buku Strategi Menaklukan Pasar karya Duniarto, dkk (2001: 1) menjelaskan bahwa, fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek (*brand*) tidak hanya merupakan nama penyebutan sebuah produk, namun juga merupakan identitas yang memperlihatkan kredibilitas, integritas dan nilai yang ada pada perusahaan dan disampaikan melalui produk atau jasa. Merek memegang peran yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Hal ini yang perlu disampaikan dalam program komunikasi pemasaran MyNET.

Komunikasi pemasaran saat ini berdampak besar terhadap penjualan suatu produk. Komunikasi pemasaran sangat erat dengan citra perusahaan, dimana citra perusahaan adalah citra yang diberikan oleh perusahaan dengan berdasarkan kepada seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Oleh karena itu komunikasi pemasaran dan ekuitas merek merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu cara agar “MyNET” tetap bisa bertahan dan terus maju adalah “MyNET” harus dapat meraih simpati dengan cara komunikasi pemasaran yaitu mengkomunikasikan merek “MyNET” kepada konsumen..

Menurut Andika Bayu (CEO “MyNET”) komunikasi pemasaran yang baik terhadap lingkungan dan pelanggannya hingga sekarang adalah salah satu langkah yang “MyNET” lakukan untuk membentuk *brand equity* “MyNET”. Memberikan pelayanan yang terbaik, cepat dan tepat dengan memfokuskan komunikasi aktif melalui media sosial seperti Line, Instagram, dengan ditunjang dengan media sosial lainnya dirasa cukup efektif membangun *brand equity* “MyNET”.

Membangun *brand equity* yang kuat tidak mudah. Dibutuhkan komitmen dari para pemegang saham, manajemen puncak dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasara. “MyNET” selama tiga tahun ini telah membangun kepercayaan terhadap mereknya sebagai penyedia layanan internet yang dekat dengan konsumen, diperlukan kerja keras lagi untuk meningkatkan *brand equity* “MyNET” agar tak tenggalam dalam persaingan *provider* lainnya.

Dengan berdasarkan pada uraian di atas, yaitu melihat bahwa betapa pentingnya *brand equity* dan untuk menancapkan *brand equity* yang kuat dibenak konsumen, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat dan terarah, maka peneliti memandang perlunya melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Equity* Penyedia Layanan Internet MyNET”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan menjabarkan apa yang menjadi masalah pada fenomena “MyNET”, beberapa masalah yang akan diangkat tersebut adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan “MyNET”?
2. Bagaimana *brand equity* yang dilakukan “MyNET”?
3. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand equity* “MyNET”?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana program studi Administrasi Bisnis. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui komunikasi pemasaran MyNET.
2. Mengetahui *brand equity* yang ada pada MyNET
3. Mengetahui berapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand equity* MyNET.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak yang membutuhkan, baik dari pihak “MyNET” sendiri dan sebagai landasan penelitian selanjutnya dengan objek atau tema yang sama.

1. Secara teoritis, peneliti ingin membuktikan teori-teoring komunikasi pemasaran dengan kesesuaiannya di lapangan. Dapat menjadi sumbangan ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya pada sektor marketing industri telekomunikasi di Indonesia dalam membangun *brand equity*.
2. Secara praktis, peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan ilmu sendiri bagi peneliti pribadi sebagai modal ilmu setelah lulus sebagai sarjanah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan “MyNET” untuk dapat

merumuskan strategi pemasarannya kedepan, dan menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Adapun sistematis penulisan tersebut sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan :**

Dalam bab pendahuluan ini peneliti menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka :**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam Tinjauan Pustaka, uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Terdahulu. Hal ini kemudian dijadikan dasar bagi penyusunan Kerangka Pemikiran, perumusan Hipotesis Penelitian dan penentuan Ruang Lingkup Penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian :**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang Jenis Penelitian yang dilakukan, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, hingga dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas dan Teknis Analisis Data. Metode Penelitian sangat penting dilakukan guna mencari jawaban atas setiap pertanyaan yang timbul.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan :**

Bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya sehingga data-data tersebut memiliki nilai dan bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian.

## **BAB V Kesimpulan dan Saran :**

Pada Bab ini dijabarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai kesimpulan beserta peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan dari penelitian agar nantinya bermanfaat bagi perusahaan “MyNET” maupun industri Penyedia Layanan Internet lainnya.