

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Konsep Smart Home atau *home automation* adalah konsep teknologi yang sedang berkembang dan ramai dibahas diluar maupun dalam negeri. Para perusahaan pengembang teknologi smart home, khususnya di Indonesia saat ini semakin gencar memperkenalkan konsep smart home yang memiliki kemampuan mengontrol rumah kapanpun dan di manapun sehingga memberikan kemudahan kepada penggunanya. Salah satu perusahaan yang bergerak di produk Smart Home di Indonesia adalah PT. Tricada Intronik.

PT. Tricada Intronik merupakan perusahaan telekomunikasi yang bergerak dalam menyediakan produk IT untuk perusahaan yang memfokuskan kepada *reliable, flexible* dan *capabilities*. Salah satu produk yang dimiliki PT. Tricada Intronik adalah Emma Smart Home yang menawarkan kemudahan. Namun pada saat ini perusahaan baru mengembangkan promosi produknya terbatas hanya melalui brosur, *website*.

PT. Tricada Intronik menyediakan tiga jenis produk yang berkaitan dengan telekomunikasi, yaitu

1. *Machine to Machine (M2M)*

Machine to Machine (M2M) adalah solusi untuk menghubungkan perangkat dengan perangkat lain agar bisa berkomunikasi satu sama lain dan berkomunikasi dengan manusia. Solusi M2M akan sangat membantu perusahaan untuk memantau, melokalkan, mengendalikan dan merawat perangkat yang dimilikinya, terutama saat perangkat ini tersebar di area yang luas dan dalam jumlah banyak. Sistem dapat meningkatkan waktu respon, meminimalkan downtime dan mengurangi biaya operasi dan perawatan. Adopsi M2M membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan bernilai tambah dari produk inti.

2. *Mediation System (MS)*

Trironik Mediation System (MS) adalah sistem untuk layanan dan manajemen sumber daya seperti pengumpulan data panggilan dan manajemen jaringan. MS memediasi OSS dan berbagai aplikasi dengan elemen managed / network (ME / NE) atau Element Management System (EMS).

MS dilengkapi dengan berbagai antarmuka ke NE dan ME, termasuk: antarmuka serial asinkron / sinkron, antarmuka pita magnetik (MT), Ethernet, dan antarmuka khusus untuk

sistem warisan. Antarmuka serial digunakan sebagai link komunikasi tujuan umum ke NE / ME, sedangkan antarmuka MT paralel dapat digunakan sebagai link transfer data dengan bandwidth tinggi. Didukung oleh berbagai protokol, MS menengahi berbagai jenis peralatan yang meliputi peralatan telepon tidak bergerak, akses, transmisi, broadband, data, dan mobile. MS telah membuktikan fungsi dan kinerjanya untuk menengahi ratusan bursa lokal Telkom Indonesia dan berbagai peralatan telekomunikasi ke sistem Call Data Collection, sistem manajemen jaringan sejak, dan aplikasi OSS lainnya. MS mendukung berbagai pertukaran lokal, jaringan akses, switch mobile dan EMS.

Untuk pengumpulan data panggilan, MS mendukung fungsi pengumpulan dan distribusi serta pengarsipan. Untuk manajemen jaringan, MS mendukung persediaan, kesalahan, konfigurasi / provisioning, dan fungsi manajemen kinerja. MS terhubung ke OSS dan aplikasi lainnya melalui protokol standar seperti SNMP, CORBA dan Web Service, dan juga melalui berbagai protokol berbasis TCP dan UDP.

Sistem ini dirancang untuk beroperasi tanpa pengawasan dan mendukung perawatan lokal atau jarak jauh dengan command line dan antarmuka web. Modul monitor sistem dengan log sistem yang komprehensif membantu pemeliharaan sistem dan pemecahan masalah.

3. Real time Analytics (RTA)

Tritronik Real-time Analytics (RTA) adalah sistem yang digunakan untuk menganalisis data perusahaan secara real time. RTA akan memberikan real time actionable wawasan dan kemampuan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan pada data aktual untuk mengetahui apa yang terjadi sekarang dan apa yang mungkin terjadi selanjutnya.

RTA sangat membantu untuk menganalisa data dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan dengan jumlah data yang banyak. Dengan RTA, analisisnya bisa berjalan secepat arus data yang masuk. Solusi ini membantu perusahaan lebih cepat dan efisien dalam mengantisipasi perubahan yang terjadi. RTA dan sistem analisis historis dapat saling melengkapi untuk memberikan kemampuan baru bagi perusahaan untuk melihat peluang.

RTA akan menangkap data yang dibutuhkan dari berbagai sumber, kemudian data diproses sesuai dengan formula yang telah ditentukan. Informasi yang dihasilkan didistribusikan ke beberapa sistem atau konsumen yang akan mendapatkan keuntungan dari informasi real-time. Informasi yang dihasilkan oleh RTA dapat dengan mudah diubah sesuai kebutuhan dengan mengubah formula.

Fitur :

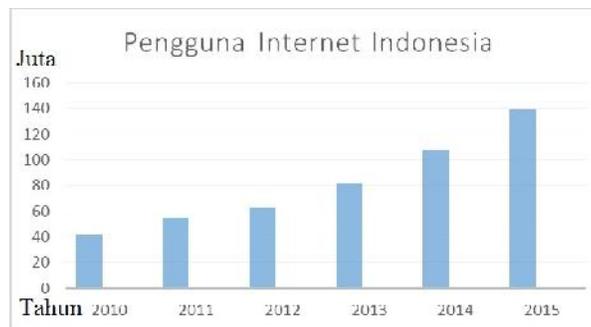
- a. Menganalisis, menghitung, mendeteksi, dan menghubungkan peristiwa bisnis dan pola acara dengan cepat.
- b. Pendekatan terbaik untuk memproses data sensitif dan besar.
- c. Cara paling efektif untuk mengkorelasikan informasi dari berbagai sumber
- d. Fokus pada data saat ini dan masa depan.
- e. Melengkapi analisis historis dan prediktif.
- f. Bisa memanfaatkan manfaat sampling data.
- g. Menyediakan visibilitas proses secara *real-time*.
- h. Hasilkan kesadaran situasional.

Berkaitan dengan smart home, perkembangan teknologi di Indonesia sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin majunya cara pikir masyarakat Indonesia yang tidak kalah dengan masyarakat eropa. Teknologi diartikan sebagai suatu bentuk perkembangan dan aplikasi dari alat, mesin, material dan proses menolong orang manusia menyelesaikan masalah. Teknologi juga sangat membantu suatu kemajuan bangsa untuk bersaing dengan bangsa lain. Indonesia merupakan salah satu pengguna internet dan *mobile* terbanyak melihat populasi Indonesia yang menggunakan internet pada area jaman sekarang adalah sebanyak 87% dari populasi masyarakat indonesia dan berada pada peringkat ke-6. Penggunaan internet pada tahun 2014 dan jumlah penduduk indonesia pada tahun 2013 adalah mencapai 249,9 juta jiwa dan yang menggunakan smartphone sebagai akses internet mencapai 85%. (Badan Pusat Statistik).

Bukti berkembangnya teknologi dibidang internet adalah *Internet of Things (IoT)* yang merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk memperluas manfaat dari konektivitas internet yang tersambung secara terus-menerus. (Cory Janssen, 2013). Cara kerja IoT yaitu dengan memanfaatkan sebuah argumentasi pemrograman yang dimana tiap-tiap perintah argumennya itu menghasilkan sebuah interaksi antara sesama mesin yang terhubung secara otomatis tanpa campur tangan manusia dan dalam jarak berapa pun. Internetlah yang menjadi penghubung diantara kedua interaksi mesin tersebut, sementara manusia hanya bertugas sebagai pengatur dan pengawas bekerjanya alat tersebut secara langsung. Tantangan terbesar dalam mengkonfigurasi IoT ialah menyusun jaringan komunikasinya sendiri, dimana jaringan tersebut sangatlah kompleks dan memerlukan sistem keamanan yang ketat. Selain itu biaya yang mahal sering menjadi penyebab kegagalan yang berujung pada gagalnya produksi. Contoh model komputasi yang digunakan dalam penerapan IoT adalah *cloud computing* pada aplikasi *smart city*, *smart home*, dan lain-lain. *Smart Home* merupakan salah satu bentuk IoT. Smart home sendiri merupakan salah satu cabang dari *ubiquitous and pervasive computing*.

Smart Home menawarkan kualitas hidup yang lebih mudah dengan mengenalkan otomatisasi peralatan rumah tangga dan asisten rumah tangga. Otomatisasi ini berdasarkan *context aware* yang didapatkan dari memonitoring lingkungan rumah itu sendiri. Seorang pengguna dapat mengontrol peralatan rumahnya dari jarak jauh, misalkan ketika user tersebut masih dalam perjalanan pulang, dia mampu menghidupkan AC untuk mendinginkan ruangan, mengontrol pemanas air untuk mandi dan lain-lain. (Arif Setiawan, 2016).

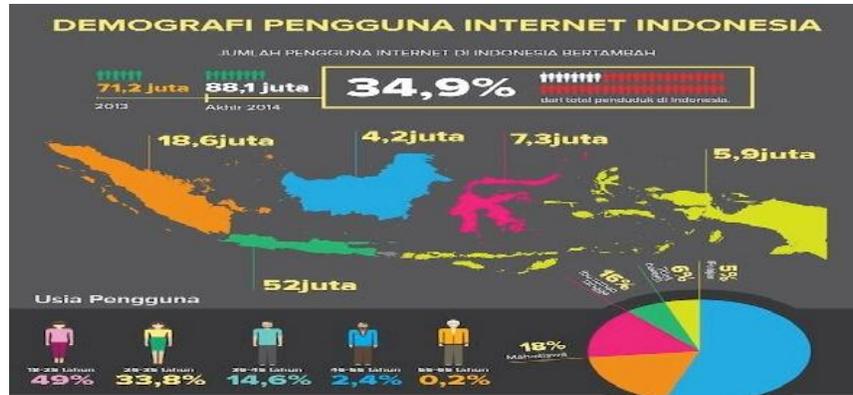
Jumlah pengguna internet di Indonesia menurut APJII pada tahun 2015 jumlah pengguna internet mencapai 140 juta jiwa. Angka ini meningkat sebanyak 32 juta jiwa dari tahun 2014, lihat pada Gambar 1.1 mengingat begitu banyaknya pengguna internet dan pengguna *mobile* di Indonesia, maka diperlukan manajemen yang tepat pada pengelolaan Smart Home berbasis internet. Angka tersebut tidak membuktikan implementasi smart home akan sukses atau tidak di Indonesia. Sebanyak apapun pengguna internet, Indonesia merupakan negara yang teknologinya masih bersifat menengah. Penyebaran teknologi di Indonesia pun belum merata.



Gambar I. 1 Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: Grafik Pengguna Internet di Indonesia menurut APJII, 2015).

Gambar 1.1 menunjukkan demografi pengguna internet di Indonesia menurut CNN tentang demografi pengguna internet di Indonesia pada semester pertama di tahun 2015 yang dilakukan oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34,9 persen dari total penduduk Indonesia. Jika pada tahun sebelumnya pengguna internet sebesar 71,1% maka pada semester pertama tahun ini menjadi 81,1% pengguna.



Gambar I. 2 Grafik Demografis Pengguna Internet di Tahun 2015

(Sumber : Indonesia.com).

Menurut Anbasari (2013) Kategori dari *smart Home* dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. *Comfort*

Salah satu fungsi utama Smart Home ialah mampu memberikan kenyamanan yang lebih kepada penggunanya.

2. *Healthcare*

Smart Home mampu menggantikan fungsi perawat dan asisten rumah tangga kepada asisten rumah tangga kepada pasien, orang tua, ataupun kepada orang sehat sekalipun.

3. *Security*

Rumah yang terdapat teknologi didalamnya tentu akan rentan terhadap serangan security.

Salah satu sistem *Smart Home* yang ada adalah Emma. Emma adalah *smart home platform* yang fokus pada kenyamanan dan keamanan. Emma terdiri atas empat element yang berinteraksi menggunakan internet: Emma Hub, plug-saklar-remote control-IP Camera, aplikasi *smartphone*, dan *cloud service*. Seluruh element tersebut berkolaborasi untuk memberikan kenyamanan di rumah, sambil menjaga keamanan rumah. Seluruh penyimpanan data pada aplikasi Emma disimpan di dalam Emma *Cloud* dan pengguna dapat mengakses data tersebut. Namun yang berkembang pesat sekaligus pesaing Emma di Indonesia saat ini adalah IndiHome dan MNC Play *Smart home*. Emma *Smart Home* melihat peluang bisnis dengan memiliki keunggulan yang ditawarkan tidak hanya barang melainkan sistem, *service, maintance*. New support control TV (LG, Samsung, Sharp, Panasonic, Polytron, Changhong, Toshiba, Philips, Sony, Vitron, Konka).

Menurut survei yang dilakukan oleh *Allied Market Research* pada tahun 2015, memperkirakan bahwa pasar untuk penerapan konsep “smart” di rumah atau di gedung telah

mengalami lonjakan nilai mencapai Rp. 93 Miliar Rupiah. Angka tersebut diprediksi terus mengalami kenaikan sampai menjadi RP 474 miliar rupiah pada tahun 2020, yang mana merepresentasikan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) hingga sebesar 29.5%. Pada periode yang sama, wilayah Asia-Pasifik diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tertinggi, yakni 37.7%. Hal tersebut tidak lepas dari kesadaran masyarakat tentang konsep rumah yang amat, hemat energi dan bisa dikontrol penuh atas apa yang terjadi di rumah.

Namun, fenomena yang terjadi di Indonesia menunjukkan konsep smarthome sendiri masih terhitung baru, ditambah banyak terjadi miskonsepsi yang beredar tentang definisi konsep ini. Selain itu, masyarakat merasa untuk menggunakan smarthome perlu biaya yang mahal. Miskonsepsi ini sendiri ditambah dengan paradigma yang ada di masyarakat yang merasa smarthome sudah terwakili dengan menggunakan CCTV. Smarthome merupakan suatu ide dimana pemilik rumah dapat mengatur semua bagian di rumahnya dengan menggunakan sistem yang terintegrasi ke smartphone atau gadget lainnya. Ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para penggunanya. Iklan haruslah kreatif, inovatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Iklan haruslah tampil beda dengan iklan-iklan yang telah ada agar pesan yang disampaikan dapat diingat oleh masyarakat.

Untuk mengukur efektivitas iklan yang dilakukan oleh PT. Tricada Intronik dalam melakukan promosi produk smarthome, dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian dengan metode AIDA terlebih dahulu. Dikarena pemasaran produk Emma hanya dilakukan melalui brosur, *website* iniemma.com, dan *word of mouth* (WOM). Seperti Belch, George E & Belch, Michael A. dalam buku Advertising Management; chapter 3 adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif Berbagai macam bentuk komunikasi yang dapat disajikan perusahaan ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari penggunaan *public figure*, memperlihatkan keunggulan fitur, hingga banyaknya pilihan produk yang ditawarkan.

Lihat Gambar 1.3 beberapa promosi produk smart home yang memperlihatkan keunggulan dari rumah tangga memperlihatkan kecanggihan teknologi digital dengan jaringan internet dari produk masing-masing demi meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk mereka.



Gambar I. 3 Beberapa bentuk promosi produk *smarthome*

I.2. Identifikasi Masalah

Komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses perencanaan yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Komunikasi antara perusahaan media penyiaran dengan audien dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *promotional mix* menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (dalam Morissan, 2013) yang terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive/internet marketing*. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang telah banyak digunakan oleh pengelola pemasaran pada suatu perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Pentingnya penerapan IMC di era sekarang menjadi begitu efektif, sebab dalam memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek serta *brand image* tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja. Namun agar konsumen mengetahui perusahaan mana yang akan mempromosikan produk yang akan ditawarkan dibutuhkan iklan yang efektif dan strategi yang khusus dalam menyampaikan iklan produknya. Dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan dengan metode AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) untuk mengukur efektivitas iklan yang sudah dilakukan oleh PT. Tricada Intronik dilanjutkan dengan usulan metode IMC untuk dapat membantu smart home Emma memperbaiki komunikasi perusahaan kepada calon pelanggan

karena perusahaan saat ini masih merintis untuk mengenalkan aplikasi produk Emma *Smart Home*. Dengan promosi penjualan yang masih terbatas hanya dengan menggunakan brosur, *website*. Sehingga banyak yang belum mengenal seperti apa Smart home dan produk emma . Berikut beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas iklan produk Emma *smart home platform* pada saat ini dengan menggunakan variabel AIDA?
2. Bagaimana usulan penerapan IMC di pada produk Emma *smart home platform*?

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian terhadap Perusahaan Emma *smart home* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan efektivitas iklan produk Emma *smart home platform* pada bulan juni 2017 dengan menggunakan variabel AIDA.
2. Usulan penerapan metode *IMC (Integrated Marketing Communication)* PT. Tricada Intronik dalam mempromosikan produknya kepada calon pelanggan.

I.4. Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang digunakan dalam penelitian mengenai produk Emma *smart home* adalah sebagai berikut :

1. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan metode atau model AIDA
2. Variabel yang diteliti menggunakan metode AIDA adalah (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*)
3. Strategi Marketing Communication yang digunakan pada produk Emma *smart home*
4. Lokasi perusahaan penelitian di PT. Trikada Intronik Bandung dan Daerah Bandung, Jawa Barat.
5. Tidak sampai tahap Menentukan Total Anggaran Promosi.

I.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat memberikan rekomendasi terhadap Produk Emma *smart home* dalam melakukan *Marketing Communication* kepada calon pelanggannya.

2. Dapat mengetahui keefektifan iklan yang dilakukan perusahaan sudah sesuai, dan diharapkan setelah menerapkan IMC mampu meningkatkan daya promosi terhadap pelanggan pada produk Emma smarth home Platform.
3. Diharapkan setelah menerapkan IMC mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan produk Emma smarth home Platform.

I.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijabarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai studi literatur yang relevan mengenai metode peningkatan kualitas. Selain itu, dijelaskan juga mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada produk Emma Smart Home.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci yang dituangkan dalam model konseptual dan sistematika pemecahan masalah yang meliputi teknik pengumpulan dan pengolahan data yaitu data primer berupa kuisisioner dan data sekunder dilakukan dengan menggunakan metode IMC produk *Emma smarth home Platform*. Selain itu terdapat penjelasan akan variabel penelitian yaitu bauran komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menggambarkan tentang pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian. Bab ini berisi data-data yang telah dikumpulkan yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

Bab V Analisis

Pada bab ini menggambarkan tentang analisis terhadap hasil pengolahan data. Analisis atribut yang diberikan pada penelitian ini adalah analisis mengenai atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menggambarkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya terhadap bidang yang sama.