

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Singkat Objek Penelitian

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia (Telkom, 2017). Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (Telkom, 2017). Strategi ini bertujuan agar perusahaan menjadi lebih mudah beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Pada akhirnya, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, dan Investor dalam dan luar Negeri.

Kegiatan usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Saat ini, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk mengelola enam produk portofolio diantaranya *mobile, fixed, wholesale dan international, network infrastructure, enterprise digital, dan consumer digital*. Selain itu, perusahaan ini juga melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya (Telkom, 2017). Di tengah perubahan lingkungan industri yang sangat menantang, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk yakin bahwa kapitalisasi pasar akan tumbuh secara signifikan (Telkom, 2017). Ini dilakukan

dengan cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui inovasi produk dan layanan, mendorong sinergi serta membangun ekosistem digital yang kuat baik di pasar domestik maupun internasional (Telkom, 2017).

Pada tahun 2017, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk meraih penghargaan Top Brand Award 2017 kategori *Internet Service Provider Fixed* melalui layanan IndiHome yang memenangkan pencapaian luar biasa dalam membangun merek teratas. Pencapaian ini tentu didapat melalui berbagai usaha keras yang akhirnya berbuah hasil yang manis. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis memilih PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk sebagai tempat kerja praktik. Penulis ingin memahami bagaimana perusahaan ini membangun merek teratas khususnya melalui aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Dengan demikian, penulis diterima di departemen Sales Promotion di PT Telkom Regional III Jawa Barat.

Departemen Sales Promotion adalah salah satu departemen yang bertugas untuk membuat promosi penjualan agar meningkatkan penjualan produk perusahaan. Di departemen ini, penulis diberi tugas untuk membuat konten promosi untuk diposting di Instagram, membuat video wawancara atau produk, mengikuti promosi pada *event-event* tertentu. Dengan demikian, pembuatan laporan Tugas Akhir ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome Di Bandung Tahun 2019”.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Divre 3 sebagai berikut:

a. Visi

Be the King of Digital in the Region

b. Misi

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

1.1.3 Logo PT.Telekomunikasi Indonesia

Berikut ini adalah gambar beserta makna dari logo perusahaan PT Telkom Indonesia:



GAMBAR 1.1

Logo PT Telkom Indonesia, Tbk

Sumber :Dokumentasi Perusahaan, 2019

Makna Logo

1. Expertise : makna dari lingkaran sebagai symbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media dan Edutainment).
2. Empowering : makna dari tangan yang meraih ke luar. Symbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar.
3. Assured : makna dari jemari tangan. Symbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
4. Progressive : kombinasi tangan dan lingkaran. Symbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. Heart : symbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Makna warna logo

1. Warna hitam pada teks Telkom Indonesia melambangkan kemauan keras

2. Warna merah pada telapak tangan yang berarti berani, cinta, energi, dan ulet.
3. Warna abu – abu pada lingkaran yang ada di depan tangan merupakan warna transisi yang mengartikan teknologi saat ini.
4. Warna putih yang berarti suci, damai, cahaya, dan bersatu itu menjadi cerminan untuk perusahaan selalu memberikan yang terbaik bagi bangsa.

1.1.4 Produk dan Layanan

Berikut merupakan produk dan layanan yang diberikan oleh PT Telkom:

a. Telepon, data dan Internet

IndiHome Fiber merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom dengan teknologi 100% fiber yang terdiri dari Internet Fiber atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Interactive TV* (UseeTV) dan *Phone* (Telepon Rumah)

1. Telepon tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia.
2. Flexi: layanan telepon, data dan internet berbasis *fixed wireless* CDMA.
3. TelkomNet Instan: layanan akses internet *dial up*.
4. TelkomNet Astinet: layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.
5. Speedy: layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL.
6. *E-Business* (*i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange*, TELKOM Web Kiostron, TELKOM Web Plazatron).
7. Solusi *Enterprise* – INFONET.
8. TELKOMLink DINAccess.
9. TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS.
10. TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial): Layanan akses *dial up* ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.

11. TELKOM ISDN: jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.

12. E-Health: layanan solusi untuk entitas kesehatan yang meliputi sistem informasi dan aplikasi *e-Puskesmas*, *e-Pharmacy*, HIE (*Health Information Exchange*).

b. Satelit

1. TELKOMSatelit (Sewa Transponder)
2. TELKOMVSAT (VSAT)

c. Televisi berlangganan berbasis protokol internet

1. Groovia TV
2. UseeTV

d. IndiHome

1. Telepon Rumah.

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah IndiHome menawarkan gratis nelson 1000 menit lokal maupun interlokal.

2. Internet on Fiber

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik yang memiliki keunggulan yaitu lebih cepat, lebih stabil, lebih handal dan lebih canggih.

3. Usee TV Cable

Layanan televisi interaktif dan personalited berteknologi internet protocol yang dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti TV on Demand (playback hingga 7 hari kebelakang), Video on Demand, Pause and Rewind, Video Recorder.

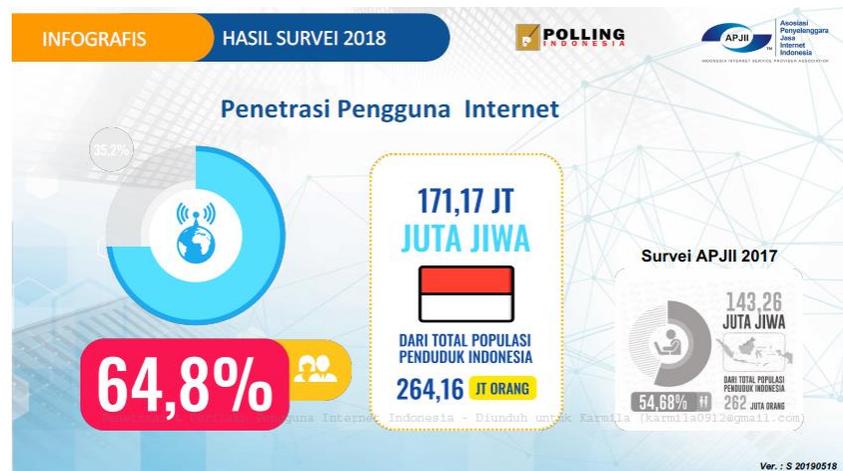
1.2 Latar Belakang Penelitian

Kontribusi sektor telekomunikasi pada tahun 2017 untuk perekonomian di Indonesia masih cukup rendah yaitu 4% dan pada tahun 2018 naik sampai 6%. Sebagai industri strategis, sektor telekomunikasi dianggap tidak mendapat dukungan yang memadai. Sektor ini seharusnya bisa dioptimalkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi karena sedang tren terjadi peralihan ke online. Kontribusi ini diharapkan meningkat jadi 9% hingga 2020 mendatang. (Sumber: Kominfo.go.id, 2017).

Persaingan yang dihadapi IndiHome semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor berskala global. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia. Oleh karena itu, Indonesia menjadi target pasar yang potensial untuk pelaku bisnis penyedia jasa internet (*internet service provider*). Berdasarkan data e-Marketer menyebutkan bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Tanah Air telah mencapai 102,8 juta jiwa yang telah menggunakan internet secara *online*. Data tersebut menunjukkan hampir separuh dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut masih akan mengalami peningkatan pada 2018, yakni diprediksi menjadi 123 juta. Kenaikan pengguna internet di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan layanan Over The Top (OTT), yakni layanan dengan konten berupa data, informasi, atau multimedia yang memanfaatkan jaringan internet. Pertumbuhan pasar layanan OTT tersebut tak lepas dari upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, terutama generasi millennials yang sangat membutuhkan konten-konten informatif dan hiburan. Terdapat *provider* di Indonesia seperti: First Media dan Bolt dari Lippo Group, IndiHome dari Telkom Group, MNC Play dari MNC Group, serta paling baru MyRepublic dari Sinar Mas Land Group. Ketiganya tampak aktif menawarkan layanan menarik dengan harga yang kompetitif, hingga menggelar penetrasi ke berbagai kota di Indonesia. (Sumber: www.mix.co.id, 2019).

First Media, sebagai penyedia layanan internet dan TV berbayar. Misalnya menawarkan paket *bundling* TV berbayar, OTT, dan layanan *broadband* untuk memberikan pengalaman yang lengkap dan terintegrasi bagi para pelanggan, baik saat mereka di rumah atau pun saat dalam perjalanan. Bolt dari Lippo Group menggelar

program promo dengan menggandeng *partneryaitu* Samsung untuk program Promo Bundling Super Galaxy Plan. IndiHome penyedia layanan internet yang diluncurkan oleh PT Telkom Indonesia memiliki strategi untuk meningkatkan penetrasi pasar yaitu dengan menggandeng para pengembang perumahan di sejumlah wilayah di Indonesia. IndiHome yang mengusung jaringan fiber optic, juga memiliki layanan triple play yang terdiri dari internet berkecepatan tinggi, telepon rumah, dan IPTV atau UseeTV Cable. Di samping itu, IndiHome juga menyediakan beberapa fitur tambahan Internet of Thing (IoT). MNC Play dari MNC Group memiliki segi segmen mulai dari mahasiswa, penggiat seni, anak muda, hingga pengusaha. MNC Play menghadirkan fitur-fitur dengan empat layanan utama (Quadruple Play). MyRepublic dari Sinar Mas Land Group telah hadir di Indonesia pada bulan Juli 2015. Saat ini MyRepublic dapat menghadirkan layanan terbaik super cepat yang dapat melengkapi infrastruktur Digital. Kekuatan yang dimiliki oleh MyRepublic adalah dengan cara menggandeng Sinarmas Land membuat *provider* ini memiliki hak eksklusif sehingga otomatis menghalangi masuknya pesaing. (Sumber: www.mix.co.id, 2019)



GAMBAR 1.2

Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018

Sumber : www.apjii.or.id/survei, 2019

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang berjudul “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018”. Hasil

survey yang bekerja sama dengan Polling Indonesia dirilis resmi secara online melalui website APJII pada Senin, 3 Juni 2019. Pada survey serupa 2017, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Pertumbuhan dari tahun 2017 sampai 2018 meningkat sebanyak 10,12%. Pada tahun 2019, hasil penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta jiwa atau setara 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia.



GAMBAR 1.3

Pengguna Internet menurut We Are Social dan Hootsuite tahun 2019

Sumber: www.wearesocial.com, 2019

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 4.388 Milyar orang di dunia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) dengan penetrasi sebanyak 57%. Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa total populasi di dunia mencapai 7.676 Milyar orang dengan penetrasi 56%, sedangkan pengguna ponsel mencapai sebesar 5.112 Milyar orang dengan penetrasi 67%. Bila dilihat dari total populasi sudah banyak yang menggunakan ponsel dan dari jumlah pengguna internetnya bisa dikatakan seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial.

Indonesia Digital Home (IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan

televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV), penawaran inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Fitur-Fitur dari add-on Indihome adalah: Playback, Pause and Rewind, TV Storage, TV On Demand, Video On Demand, Karaoke.

Menurut VP Corporate Communication Telkom Arif Prabowo Bahwa pada tahun 2017 produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk mencapai 2,9 Juta Pelanggan, pada akhir 2018 sebanyak mencapai 5,1 Juta Pelanggan naik dari tahun sebelumnya. Penyedia layanan internet kabel serat optik, IndiHome, membidik peningkatan jumlah pelanggan baru mencapai 2 juta pelanggan hingga akhir 2019. (*Sumber: www.teknologi.bisnis.com, 2019*).

Iklan di sosial media adalah teknologi dan informasi yang pesat karena memiliki dampak pada dunia bisnis dan secara tidak langsung memaksa para pengguna untuk mengupdate diri dan strategi dalam perkembangan di era digital ini. Internet telah menjadi salah satu media periklanan terlaris karena sebagian besar target pasar dari perusahaan sudah mulai beralih menggunakan media digital atau internet. Dengan kemudahan, efisiensi dan efektivitas yang ditawarkannya oleh media internet tersebut, beriklan di sosial media baik menggunakan media iklan di Google / Facebook / Instagram tentunya menjadi solusi bagi perusahaan yang sedang berjuang mendapatkan konversi penjualan dari suatu produk. Alasan Media Sosial lebih efektif daripada iklan di surat kabar adalah iklan online dapat berjalan 24 jam, dapat menentukan segmentasi pasar untuk iklan, jangkauan promosi lebih luas, pengukuran konversi lebih akurat, dan memberikan dampak besar dengan modal yang lebih kecil.

Social marketing adalah bagaimana kita mampu melakukan aktivitas sosial untuk kepentingan pemasaran. Artinya, kita harus bisa mengedepankan nilai-nilai sosial yang pada intinya merupakan bagian dari sistem pemasaran kita. Contohnya, jika terjadi layanan masyarakat, sedianya perusahaan membuat program bantuan bagi para warga dari layanan masyarakat. Program dibuat sedemikian rupa, misalnya saja apabila ada konsumen yang membeli produk kita, sekitar sekian persen dari hasil

penjualan dialokasikan untuk warga layanan masyarakat. Sehingga *benefit* yang diperoleh tidak hanya dari hasil penjualan produk, tapi kita juga memperoleh *benefit* dari sisi sosial. (<https://marketing.co.id/ampuh-dengan-kegiatan-social-marketing/>)

Hubungan periklanan pada sosial media terhadap keputusan pembelian adalah Konsumen menganggap bahwa iklan sosial media sebagai jendela informasi untuk paduan dalam memilih produk. Di lingkungan perusahaan iklan sosial media merupakan media promosi efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Sebagai calon pembeli tentunya konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas tentang produk yang di iklankan. Melalui informasi yang ada dan jelas pastinya konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Cara untuk memutuskan mengkonsumsi produk tersebut dapat dipengaruhi melalui produk yang di promosikan di sosial media. Tampilan promosi yang menarik merupakan peranan yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media mempunyai peranan penting yang sangat kuat untuk membujuk konsumen untuk mengikuti produk yang di iklankan. Informasi media yang lancar dan mudah dipahami konsumen akan memberikan tanggapan yang positif bagi masyarakat. Hasil yang positif dari konsumen merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan, sehingga produk yang di pasarkan dapat diterima di pasaran.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui penggunaan sosial media Indihome tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri. Dengan adanya pemberitahuan tentang Indihome tersebut secara tidak langsung memberikan informasi kepada konsumen lainnya, sehingga mencari tahu atau niat untuk membeli dan menggunakan produk Indihome. Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang diperlukan yaitu : kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan menurut Morissan, M.A. (2015:111).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pre-test kepada konsumen Indihome sebanyak 35 responden untuk mengetahui seberapa besar dan pengetahuan konsumen terhadap Indihome tersebut.

TABEL 1.1
Hasil Survei Pra-Penelitian Terhadap Konsumen Indihome

No	Pertanyaan	Total Skor	Keterangan
1.	Apakah anda pernah melihat iklan IndiHome di sosial media	97,1%	YA
		2,9%	TIDAK
2.	Sosial Media mana yang sering anda lihat iklan Indihome	80%	INSTAGRAM
		5,7%	FACEBOOK
		14,3%	GOOGLE
3.	Apakah menarik iklan IndiHome di Sosial Media	74,3 %	YA
		25,7%	TIDAK

Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

Berdasarkan hasil survey pre-test yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan pertanyaan pada konsumen IndiHome di Bandung tahun 2019 pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pelanggan yang pernah melihat iklan IndiHome di sosial media 97,1 % dan yang tidak pernah melihat iklan Indihome di sosial media 2,9 %. Pelanggan juga lebih banyak mengetahui produk IndiHome sebanyak 80 % melalui sosial media instagram, 5,7 % melalui Facebook dan 14,3 % melalui google . Bagi pelanggan Iklan dari IndiHome menarik sebanyak 74,3% dan 25,7% tidak menarik. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang mengetahui iklan IndiHome di sosial media melalui Instagram dan iklan yang diberikan oleh IndiHome menarik. Oleh karena itu banyak pelanggan yang menggunakan produk IndiHome daripada produk lain. Hasil ini dilakukan melalui wawancara dengan pembina lapangan karyawan dan beberapa pelanggan tentang sosial media yang berfokus pada Instagram.

Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh periklanan di media sosial tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “PENGARUH PERIKLANAN PADA SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDIHOME DI BANDUNG TAHUN 2019”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana Periklanan Sosial Media IndiHome di Bandung Tahun 2019?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung Tahun 2019?
3. Bagaimana Periklanan Sosial Media Produk IndiHome Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Tahun 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Periklanan Sosial Media IndiHome di Bandung Tahun 2019
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung Tahun 2019
3. Untuk mengetahui Periklanan Sosial Media Produk IndiHome Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Tahun 2019

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengukuran pengaruh sebuah iklan terhadap kepada kepusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkembang teori dari manajemen pemasaran dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan. Dan memberikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan seperti mahasiswa, masyarakat, dan lain-lain tentang periklanan media sosial dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Akhir

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun sistematis kedalam lima bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum onjek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, tehnik analisis data serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti tentang hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.