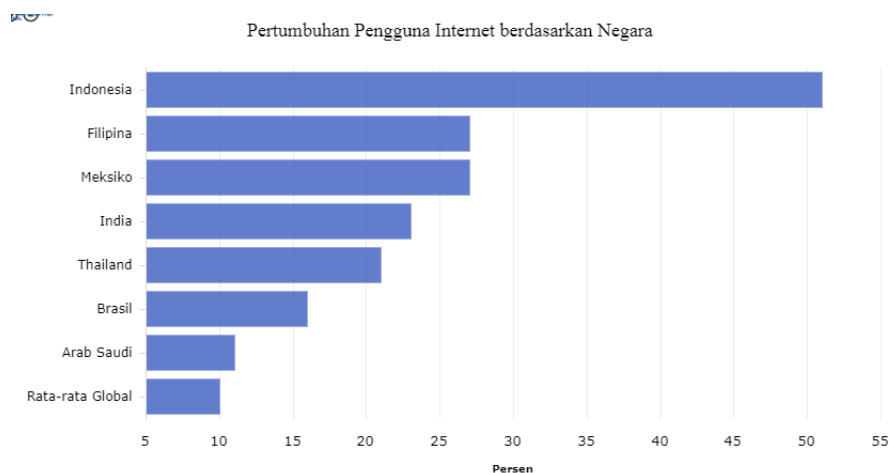


BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat di seluruh dunia dan hal ini juga meningkatkan pertumbuhan industri di sektor telekomunikasi. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini dikarenakan Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan pengguna internet yang tertinggi didunia.

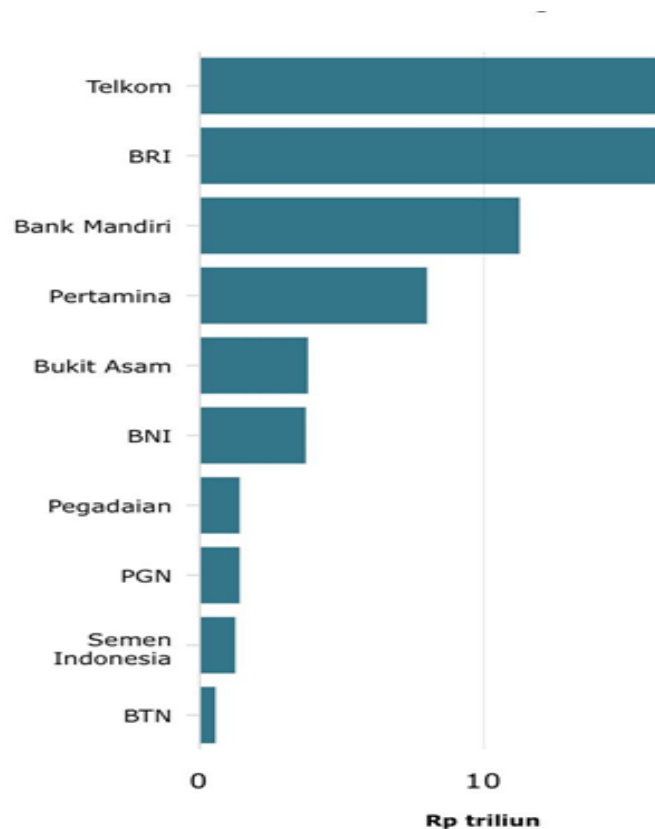


Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang didapatkan dari katadata.co.id menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 50% dan menjadi barisan no satu Negara terbesar pengguna internet di dunia. Dari munculnya data tersebut mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang dimana membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan juga handal. Hal ini pun menjadi peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Pada saat ini industri telekomunikasi menjadi industri bisnis yang paling kompetitif dan berkembang dibandingkan dengan industri lainnya yang ada di dunia. Salah satunya adalah sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah melaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) dalam membagikan dividen atas laba bersih tahun buku 2018. Dengan dilaksanakannya rapat maka didapatkan hasil bahwa saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menjadi BUMN yang membagikan dividen paling besar di Indonesia.



Gambar 1.2 Data dividen paling terbesar

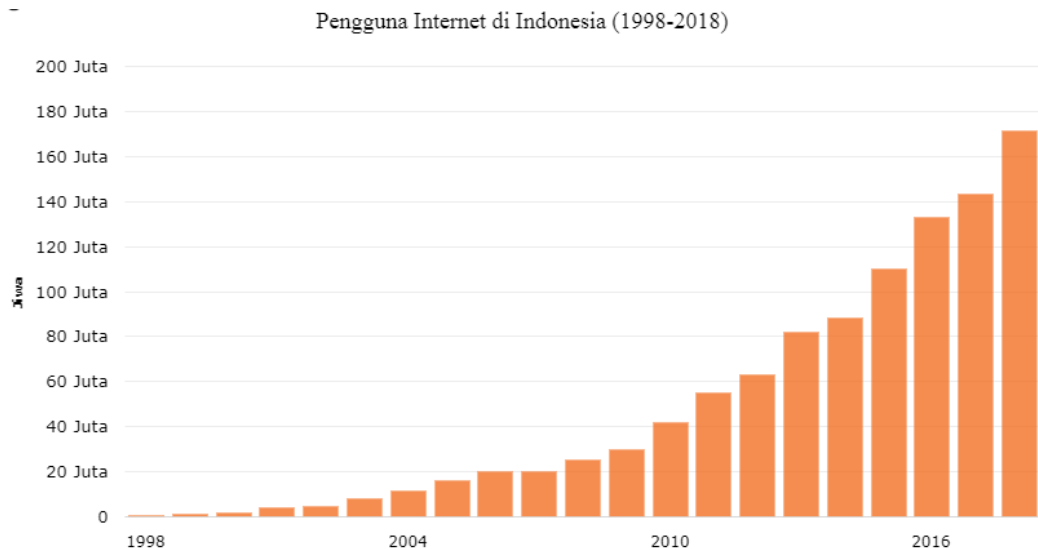
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari gambar diatas membuktikan bahwa industri telekomunikasi sangat penting dalam dunia digital modern. Dikutip dalam jurnal Senata Maggee (2016:2) menjelaskan bahwa perusahaan harus menentukan besarnya dividen yang dibagikan, karena penurunan maupun peningkatan jumlah dividen yang dibayarkan seringkali menjadi acuan prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Di zaman yang modern ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang setiap harinya dengan menggunakan jaringan internet untuk melakukan berbagai macam hal. Dari mulai mengakses berita di portal-portal digital, berkomunikasi dengan saudara atau kerabat yang cukup jauh, berbelanja online, mengakses media sosial, dan lainnya. Dengan banyaknya kegiatan manusia modern yang berhubungan dengan internet, kecepatan internet yang stabil menjadi sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan. Seiring dengan kebutuhan yang diinginkan oleh manusia untuk dipenuhi berupa kecepatan dan kepraktisan, maka saat ini perkembangan pada bidang teknologi pun ikut melihat kemajuan yang cukup pesat, salah satunya adalah Teknologi Internet (elmuha.net diakses pada 16 Juli 2019 pukul 16:09 WIB).

Salah satu perkembangan teknologi internet yang dapat memaksimalkan proses pertukaran data dan informasi di dunia maya adalah jaringan internet fiber. Sesuai dengan namanya, teknologi ini memanfaatkan sejenis kabel serat kaca berukuran tipis sebagai sarana transmisi untuk pertukaran informasi. Dengan munculnya industri tersebut setiap objek di bumi ini mampu berkomunikasi dan bertukar data satu sama lain. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi para penggiat industri telekomunikasi di Indonesia, seperti: *Voice, signalling, network service*, data dan internet, *data center, managed service, retail service, solutions, infrastructure service* terakhir *tower rental management* (www.telkom.id, diakses pada 16 July 2019 pukul 16:17 WIB).

Penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yang biasa disebut dengan perusahaan *fixed broadband* atau koneksi yang membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus untuk bisa terkoneksi ke internet sangat beragam, seperti Indihome Triple Play atau Biznet home Internet. Meskipun banyak penyedia layanan telekomunikasi seperti beberapa perusahaan *fixed broadband* di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, PT. MNC Sky Vision, PT. Link Net, PT. MNC Kabel Mediacom tetap PT. Telkom menjadi raja di bidang telekomunikasi yang ada di Indonesia (arenalte.com, diakses pada 16 July 2019 pukul 16:58 WIB).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sumber : databoks.katadata.co.id

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang Telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia atau dikenal dengan PT. Telkom ini sudah menjadi jaringan Telekomunikasi terbesar di Indonesia yang sudah melayani lebih dari jutaan konsumen. *Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service* merupakan portofolio bisnis PT Telkom Indonesia (Tbk) Group dengan didukung visi dan misi yang kuat.



Gambar 1.4 Logo Telkom Indonesia

Sumber : www.telkom.id

Salah satu pendukung yang mengakibatkan PT. Telkom Indonesia berkembang adalah cabang- cabang yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah menyebar di seluruh Indonesia. Pembukaan cabang yang dilakukan oleh PT.

Telkom Indonesia ini adalah WITEL atau Wilayah Usaha Telekomunikasi. WITEL ini bergerak pada jasa telekomunikasi yang melayani atau berhubungan dengan layanan telepon rumah (*fixed phone*), PSTN (jaringan telepon), Speedy, UseeTV, kartu Halo serta disediakan juga paket *bundling* INDIHOME (repository.unpas.ac.id. diakses pada 16 July 2019 pukul 16:51 WIB).

PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur dalam aktivitas sehari-harinya melakukan beberapa pelayanan terhadap pengguna produk yang dipasarkan kepada konsumen, salah satunya adalah IndiHome. Sementara itu IndiHome merupakan layanan digital berupa Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (UseeTV) yang menggunakan teknologi fiber optik. Layanan digital berupa Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (UseeTV) yang menggunakan teknologi fiber optik (www.indihome.com. diakses pada 19 July 2019 pukul 10:54 WIB).

PT Telkom Indonesia mengumumkan pencapaian layanan IndiHome sepanjang tahun ini. Tercatat ada 5 juta pelanggan hingga awal Desember 2018 dan terus berkembang. Jumlah tersebut tidak terlepas dari kebutuhan layanan fixed broadband yang saat ini jadi prioritas masyarakat Indonesia (Ariyanti: 2018). Dengan perkembangan dan rencana yang ingin dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia maka saat ini WITEL sedang didorong untuk lebih bisa membantu menambahkan pelanggan tetap dalam penggunaan jasa telekomunikasi. Salah satu WITEL dengan pelanggan terbanyak tahun ini adalah WITEL Jakarta Timur. Berdasarkan data yang didapatkan WITEL Jakarta Timur masuk dalam peringkat pertama dalam pertumbuhan pelanggan terbaik 2018 dan 2019.

Bulan	Jakarta Utara	Jakarta Selatan	Jakarta Pusat	Jakarta Timur	Jakarta Barat
September	158.735 Pelanggan	152.052 Pelanggan	120.317 pelanggan	178.840 pelanggan	128.003 Pelanggan
Oktober	163.534 Pelanggan	155.774 Pelanggan	124.314 pelanggan	183.943 pelanggan	131.718 Pelanggan
November	169.418 Pelanggan	159.555 Pelanggan	128.711 pelanggan	186.401 pelanggan	138.095 Pelanggan
Desember	174.836 Pelanggan	163.189 Pelanggan	132.090 pelanggan	193.160 pelanggan	144.136 Pelanggan

Tabel 1.1. Data Jumlah Pelanggan 2018 di Kota Jakarta

Sumber : War Room PT. Telkom WITEL Jakarta Timur 2019

		JMER (FIPART)	
		JAN	FEB
3			
4	1		
5	BANTEN1	18.622.067.577	19.002.047.881
6	BEKASI1	45.578.456.467	46.345.105.158
7	BOGOR1	43.576.752.385	44.221.422.703
8	JAKBAR1	42.986.779.567	42.200.458.960
9	JAKPUS1	23.762.587.145	23.932.638.194
10	JAKSEL1	42.785.905.801	43.270.502.502
11	JAKTIM1	50.259.547.371	51.167.439.832
12	JAKUT1	40.824.288.171	40.431.531.167
13	TANGERANG1	44.649.987.333	46.913.184.768
14			
15		ESS (REVITA)	

Gambar 1.5 Revenue Wilayah Usaha PT. Telkom Indonesia 2019

Sumber: Departemen Unit Bisnis War Room, (2019). Petunjuk Data Revenue Wilayah Usaha Jakarta Timur, Jakarta: PT. Telkom Indonesia.

Pada gambar diatas kantor PT. Telkom Indonesia wilayah usaha Jakarta Timur, DKI Jakarta menempati peringkat pertama (Jaktim 1) dalam pendapatan revenue yang paling tinggi pada bulan februari 2019 yaitu Rp.51.167.439.832 dimana hal ini didapat melalui berbagai keperluan pelanggan telkom terhadap

produk-produk telkom. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet telkom, telkom indihome, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon.

Setelah mengetahui data pelanggan WITEL Jakarta Timur, peneliti melihat adanya perbedaan antara jumlah pendapatan revenue dengan jumlah pelanggan yang melakukan pemutusan Indihome Tahun 2019. Dari pendapatan revenue WITEL Jakarta Timur Tahun 2019 sebesar Rp.51.167.439.832 pada bulan Februari 2019 ternyata diketahui juga bahwa Jakarta Timur pun memiliki jumlah pelanggan pemutusan layanan Indihome terbesar dimana bulan Februari Tahun 2019 didapatkan sebanyak 5449 orang.

Row Labels	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
BANTEN	3685	2951	1289	2623	321	467
BEKASI	4269	4719	1926	3434	429	1.168
BOGOR	5105	3781	1550	3317	334	870
JAKBAR	1376	2177	1138	1968	545	1.058
JAKPUS	2789	2446	979	1642	190	562
JAKSEL	3071	3299	1690	3107	580	1.022
JAKTIM	4718	5449	2032	4245	645	1.630
JAKUT	2426	3183	1862	3118	308	920
TANGERANG	5439	3944	2337	3327	863	1.059
Grand Total	32878	31949	14803	26781	4215	8756

Tabel 1.2. Data jumlah pelanggan yang memutuskan layanan Indihome 2019

Sumber : War Room PT. Telkom Witel Jakarta Timur Tahun 2019

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Telkom Witel Jakarta Timur pada bulan Februari memiliki 5449 pelanggan yang memutuskan layanan Indihome dan tidak melanjutkan untuk menggunakan produk tersebut. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sepanjang tahun lalu masih mengalami penurunan keuntungan. Tercatat secara konsolidasi laba tahun berjalan yang dapat distribusikan kepada pemilik entitas induk tercatat senilai Rp. 18,03 triliun, jumlah tersebut turun 18,57% dibanding dengan laba bersih 2017 yang senilai Rp. 22,14 triliun. Berdasarkan laporan keuangannya, tahun lalu pendapatan

perusahaan tercatat naik menjadi Rp. 130,78 triliun. Tumbuh 1,97%. Dari pendapatan sepanjang 2019 yang senilai Rp. 128,25 triliun (Warenza:2019).

Komunikasi ialah proses penggunaan, kata, suara atau visual baik verbal maupun non verbal untuk memberikan suatu informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan suatu respon. Riset pemasaran menurut Malhotra (2012:40) menyatakan bahwa identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan yaitu untuk membantu manajemen mengambil keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah peluang dalam bidang pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, hal ini bisa diilustrasikan dengan para pelanggan akan mencari informasi mengenai brand atau produk yang mereka akan gunakan atau inginkan. Maka disitulah peran perusahaan untuk mengikat baik para konsumennya dengan komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut yaitu Pertama mengidentifikasi pasar kebutuhan konsumen, lalu kedua menggambarkan atau mengoprasionalkan gambar atau persepsi tujuan target konsumen dan yang terakhir ialah mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar yakni dengan dapat mencapai tujuan. Peneliti ingin mengetahui PT. Telkom Indonesia yang merupakan raja telekomunikasi di Indonesia dengan dividen yang tertinggi di dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya mempunyai keluhan yang masih terbilang banyak dan WITEL Jakarta Timur merupakan WITEL yang paling terlihat dalam perbedaan pada pendapatan dan juga jumlah pelanggan yang memutuskan layanan indihome tersebut, maka peneliti ingin melihat Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh WITEL Jakarta Timur dalam mempertahankan pendapatannya setiap tahun.

.Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Indihome di PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur terhadap para pelanggannya.

1. 2. Fokus Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar dari topik yang telah ditentukan maka penulis menetapkan fokus penelitian ini hanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur.

1. 3. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur?
2. Bagaimana pelaksanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur?
3. Bagaimana evaluasi dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur?

1. 4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur.

1. 5. Kegunaan Penelitian

1.5. 1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai landasan ilmiah dalam pembaharuan yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan kebutuhan perkembangan strategi komunikasi pemasaran dan sebagai pijakan serta referensi pada penelitian- penelitian selanjutnya.

1.5. 2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dan menentukan metode yang tepat dalam mengembangkan pemasaran selanjutnya.

1. 6. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini adalah:

No	Nama Kegiatan	2019					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Mencari ide , Topik, dan Judul penelitian						
2.	Melakukan prapenelitian dan membuat kerangka penelitian						
3.	Menyusun Proposal Penelitian						
4.	<i>Desk Evaluation</i>						
5.	Revisi serta mengumpulkan dan mengolah data						
6.	Menyusun hasil penelitian skripsi						
7.	Sidang Skripsi						

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)