

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) adalah anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (TELKOM) yaitu perusahaan penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan portofolio bisnis: Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment, Layanan. Dengan arahan Telkom, Infomedia fokus pada penanganan portofolio layanan Informasi untuk menjadi pemimpin dalam perusahaan Manajemen Proses Bisnis di wilayah tersebut. Tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha Infomedia menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Pada tahun 1984 Infomedia memulai perjalanan sebagai bagian dari PT. Elnusa Yellowpages dengan memproduksi buku telepon direktori *Yellowpages*. Pada tahun 1995 berubah menjadi Infomedia Nusantara ketika Telkom bergabung dengan perusahaan dan memperluas bisnis dengan menyediakan *Call Center Solution*. (Sumber: www.infomedia.co.id)

Awal transformasi bisnis Infomedia dimulai pada tahun 2009, PT Infomedia Nusantara melakukan transformasi pada bisnis utamanya yaitu *Digital Rich Media Content* (DRMC) dan *Contact Center & Outsourcing Service* (CC&OS). Pada tahun 2011, Infomedia kembali melakukan transformasi bisnisnya menjadi tiga pilar bisnis yaitu *Business Process Outsourcing/ Knowledge Process Outsourcing* (BPO/KPO), *Directory & Advertising* dan *Printing & Publishing*. Berdasarkan laporan tahunan Telkom 2012, Metra meningkatkan kepemilikan saham Infomedia sehingga komposisi kepemilikan menjadi 51% dimiliki Metra dan 49% dimiliki Telkom. Pada tahun 2013, Infomedia melakukan restrukturisasi perusahaan untuk fokus kepada *Business Process Management*. Saat ini Infomedia memiliki tiga pilar bisnis yaitu *Business Process Outsourcing, Knowledge Process Outsourcing* dan *IT Operation*. Pada awalnya Infomedia mengemas layanan *directory* informasi

dalam bentuk Buku Petunjuk Telepon (BPT). Produk utama yang pertama kali diterbitkan adalah BPT untuk 5 (lima) kota besar di Indonesia pada tahun 1976. Saat ini Infomedia Nusantara telah menerbitkan 68 (BPT) di 57 kota utama dan total sirkulasi mencapai lima juta eksemplar. (Sumber: www.infomedia.co.id)

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia pada era 1990-an, mendorong akan kebutuhan informasi. Infomedia Nusantara yang bergerak dalam bisnis *directory* menangkap fenomena sebagai tantangan dan sekaligus peluang yang harus dimanfaatkan. Menanggapi fenomena tersebut, Infomedia melakukan penyesuaian visi dan misi perusahaan yang diikuti perubahan-perubahan konseptual produk dan layanan serta strategi perusahaan. Dengan dukungan *trend* perkembangan teknologi dan budaya, Infomedia masuk kedalam tahap pengembangan layanan informasi *directory* dalam bentuk elektronik dan audio. (Sumber: ("Our Portofolios," 2017)

Infomedia membentuk suatu wadah komunitasnya melalui *website* khusus, yaitu <http://www.yellowpages.co.id> dengan menampilkan data bisnis terlengkap di Indonesia dan dapat diakses melalui lebih dari 60.000 jaringan di 150 negara. Hal ini menjadikan situs Infomedia sebagai suatu sarana iklan yang sangat cerdas untuk para pelanggan yang berjangkauan global. Infomedia berusaha menjadi mitra perantara penyalur informasi secara multimedia yang sukses bagi perusahaan-perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya. (Sumber: www.infomedia.co.id)

Kemampuan Infomedia dalam pengelolaan *directory* informasi ditunjang dengan komitmen untuk senantiasa melakukan pengembangan secara terus menerus terhadap teknologi, sistem, dan SDM yang dimiliki, mengarahkan Infomedia menuju posisi sebagai Pusat Informasi Nasional Indonesia. Rencana ke depan, Infomedia Nusantara tetap berkonsentrasi pada kemampuan intinya yaitu di bidang pengelolaan *database* informasi dengan perluasan jangkauan melalui media seperti media elektronik, dan *Call Center*. (Sumber: www.infomedia.co.id)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam mencapai tujuannya berikut visi dan misi PT. Infomedia Nusantara:

- a. Visi
Menjadi pemimpin dikawasan regional dalam industri informasi terpadu dan media digital.
- b. Misi
Menjadi panutan dalam industri bisnis informasi, media dan konten dengan menciptakan nilai tambah bagi pihak yang berkepentingan.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo PT. Infomedia Nusantara:



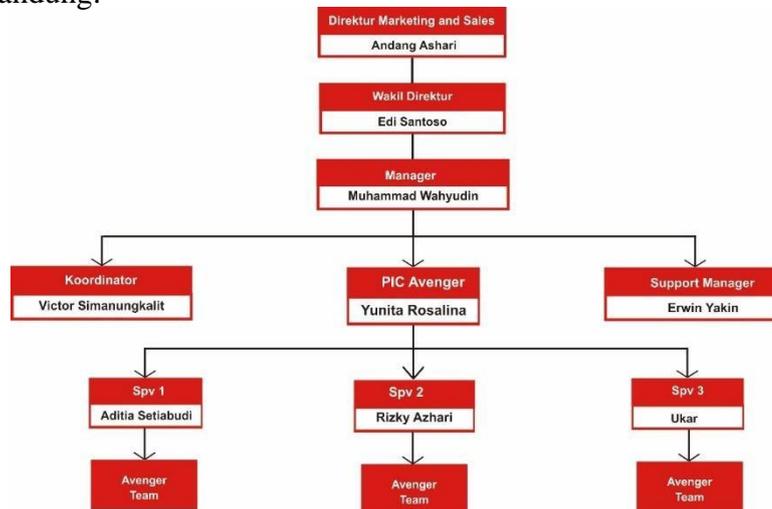
GAMBAR 1. 1

Logo Pt. Infomedia Nusantara

Sumber: <http://www.infomedia.co.id/> diakses 2020

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi bagian Marketing PT. Infomedia Nusantara di Buah Batu, Bandung:



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi PT. Infomedia Nusantara bagian Marketing

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020)

1.1.5 Bidang Usaha

PT. Infomedia Nusantara memiliki banyak bidang usaha selain *call center*. Berikut ini beberapa bidang usaha PT. Infomedia Nusantara:

a. *Business Process Management* (BPM)

Infomedia memiliki solusi untuk layanan IT yang mudah disesuaikan sesuai dengan kebutuhan jaringan klien & kompleksitas aplikasi IT. Kami menyediakan orkestrasi fasilitas, orang, proses, dan alat untuk membantu perusahaan menjadi lebih fleksibel dengan mengubah biaya awal dan biaya tetap investasi teknologi informasi menjadi satu variabel. (Sumber: www.infomedia.co.id).

b. CRM (*Costumer Relationship Management*)

PT. Infomedia Nusantara menyediakan *multi-channel* CRM yang mendukung bisnis kliennya di setiap tahap *lifecycle* pelanggan mereka. Solusi akan menangani dan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan saat ini dan

masa depan di seluruh proses bisnis perusahaan dan *lifecycle* pelanggan dengan pelaksanaan penyampaian layanan *multi-channel*; dari *walk-in center* dan *call center* menuju *digital contact center* melalui media sosial, web, aplikasi seluler, *email*, *chat*, dll. PT. Infomedia Nusantara tidak hanya mendukung semua aspek interaksi yang dimiliki perusahaan dengan pelanggannya, tetapi juga PT. Infomedia Nusantara memberikan laporan data analitis dari proses interaksi sehari-hari. (Sumber: www.infomedia.co.id).

c. IndiHome (Provider Internet)

IndiHome merupakan layanan digital terdepan yang menggunakan teknologi fiber optik. IndiHome menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat), Telepon Rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (UseeTV). IndiHome juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (Fixed Phone) atau Internet Fiber (Internet cepat) dan Interaktif TV (UseeTV). (Sumber: www.infomedia.co.id)

1.1.6 Layanan IndiHome

IndiHome menyediakan layanan Internet Fiber, Telepon Rumah dan Interaktif TV serta dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*Add-On*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut penjelasan produk-produk tambahan (*Add-On*) dari IndiHome:

1. Internet

- a. Wifi.id Seamless, layanan internet dengan kecepatan sampai dengan 100Mbps di lokasi publik berbasis wireless yang disediakan oleh Telkom.
- b. Edukids, adalah aplikasi untuk anak bermain dan belajar dengan tayangan yang menghibur untuk anak-anak mulai dari usia 2 hingga 16 tahun. Dengan EduKids, orang tua dapat mengontrol tayangan yang ditonton anak dengan mudah, dan dapat disesuaikan dengan usia anak. Edukids menyediakan berbagai pilihan tayangan, mulai dari Animasi, eBook, hingga Musik.

- c. Speed on, Layanan untuk meningkatkan kecepatan internet sesuai kebutuhan Anda secara temporer. Paket yang ditawarkan bervariasi mulai dari masa berlaku 1, 3, atau 7 hari dengan kecepatan mulai dari 20 Mbps hingga 100 Mbps. Secara otomatis kecepatan internet Anda akan kembali seperti semula setelah masa berlaku layanan Speed on Demand berakhir.

2. TV (Televisi)

- a. Hooq, dengan mengaktifkan Hooq dari myIndiHome, Anda akan mendapatkan akses sepuasnya ke lebih dari 10.000 film dan serial TV Hollywood maupun lokal
- b. Iflix, untuk menonton tayangan iflix konsumen dapat mengunduh konten-kontennya terlebih dulu hingga ke lima perangkat dan menontonnya secara offline. Tidak hanya itu saja, tontonan iflix dapat disaksikan di dua perangkat secara bersamaan.
- c. Catchplay, dengan koleksi film yang di-*update* setiap minggunya, Catchplay menawarkan berbagai pilihan film dan serial TV terbaik dari Hollywood, Asia, dan karya-karya terbaik Indonesia untuk ditonton kapan dan di mana saja.
- d. Tv Storage, dengan fitur ini tayangan favorit konsumen di UseeTV dapat direkam dan disimpan lebih banyak hingga 50GB. Penyimpanan ini setara kurang lebih 600 menit untuk tampilan kualitas SD dan 240 menit untuk kualitas HD.
- e. Minipack Useetv, konsumen dapat menonton *channel-channel* yang diinginkan dengan mudah. Terdapat 15 pilihan paket Minipack UseeTV yang tersedia dan dapat dipilih secara fleksibel sesuai keinginan.
- f. Hybrid Box Tambahan, dapat menikmati beragam tayangan UseeTV di televisi yang berbeda dalam waktu bersamaan dan konsumen bisa *browsing, streaming*, mengakses aplikasi, ataupun menonton YouTube.

3. Telepon Rumah

Movin, yaitu paket tambahan yang dapat melakukan dan menerima panggilan dari smartphone menggunakan nomor telepon rumah di dalam jaringan IndiHome.

4. Smartphone

IndiHome Smart, konsumen dapat melakukan, memantau dan mengontrol sistem pengamanan rumah, efisiensi terhadap pemakaian listrik dan sebagainya hanya melalui gadget ataupun smartphone.

5. Cloud

- Cloud Storage, konsumen dapat menyimpan semua data digital, mulai dari foto, video, musik, dokumen, dan kontak dengan praktis kapan saja dan di mana saja.
- Cloud IndiHome, konsumen dapat menyimpan data online untuk berbagai jenis *gadget* yang dimiliki, berbagi data di mana saja dan kapan saja.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan sehingga gaya hidup masyarakat semakin berubah. Internet merupakan salah satu media dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet tingkah laku, polah pikir, sikap dan psikologi masyarakat berubah dan sangat bergantung terhadap teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Di Indonesia sendiri internet tidak hanya dipakai sebagai media informasi dan komunikasi serta sarana hiburan, tetapi telah banyak dijadikan sebagai lahan pekerjaan. (*Sumber: wearesocial.com*)



GAMBAR 1.3

Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019

(*Sumber: www.wearesocial.com*)

Menurut hasil statistik dari kerjasama layanan HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2019 saat ini telah mencapai 130 juta, atau 56% dari total populasi yang mencapai 268,2 juta. Selain itu pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. (Sumber: wearesocial.com)

Dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan semakin bertambah banyaknya provider yang menawarkan jasa internet mulai dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau yang lebih biasa dikenal dengan nama Telkom dengan produknya yaitu IndiHome. Selain Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ada juga perusahaan milik perorangan yang menawarkan produk layanan internet tersebut diantaranya seperti MNC play, First Media, Biznet, dan serta banyak yang lainnya. (Sumber: www.topbrand-award.com)

Seiring dengan bertambah banyaknya provider penyedia layanan internet yang ada di Indonesia, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam rangka memilih provider internet rumahan yang akan digunakan tersebut. Dengan kata lain persaingan antar provider dalam menawarkan produk internet rumahan di dalam industri ini sangatlah tinggi dikarenakan semakin bertambahnya provider penyedia jasa layanan internet dari tahun ke tahun. Hal ini juga menyebabkan masing – masing perusahaan berusaha untuk membuat merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (*Top Brand*) sehingga dapat memperluas bisnis mereka. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek dipasar digunakanlah *top brand indeks*. (Sumber: www.top-brand-award.com)

Berikut ini adalah merek-merek layanan internet yang termasuk kedalam *top brand indeks*:

TABEL 1. 1

Top Brand Indeks Kategori ISP Fixed Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2018

NAMA	TOP BRAND INDEX	TOP
IndiHome	42,1%	TOP
First Media/ FastNet	22,4%	TOP
Biznet.net	6,4%	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa IndiHome menduduki peringkat pertama dengan *top brand indeks* sebesar 42,1% jauh lebih besar jika dibandingkan dengan First Media dengan indeks 22,4 % dan Biznet.net yang mendapatkan indeks 6,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan IndiHome sebagai provider penyedia layanan internet rumah dibandingkan dengan provider lainnya. Agar dapat menjadi *top brand* itu sendiri dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat dengan cara memberikan berbagai macam promosi.

Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya merek dalam suatu kelompok. Untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan iklan (*advertising*). Menurut (Sudaryono, 2016), iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu iklan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk.

Salah satu media yang cukup efektif dan biaya terjangkau untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan iklan melalui *car branding*. *Car branding* adalah salah satu cara memanfaatkan kendaraan sebagai

media untuk berpromosi. Kendaraan tersebut dibungkus atau ditempel dengan stiker printing atau cutting yang didesain sedemikian rupa sesuai dengan *brand* yang diinginkan. *Car branding* biasanya diaplikasikan pada body mobil sehingga merupakan salah satu cara iklan yang cukup efektif karena harganya yang terjangkau dan dapat dilepas dengan mudah tanpa merusak cat kendaraan ketika sudah tidak terpakai lagi. Menurut Studi dari *The Outdoor Advertising Association of America* menunjukkan bahwa 95% orang Amerika terpapar iklan dari kendaraan yang lalu lalang dan 47% responden berusia 18-34 tahun berkesan setelah melihat iklan tersebut karena dalam satu kendaraan bisa menjangkau 30.000 – 70.000 tayangan setiap hari. Selain itu jarak tempuh rata – rata kendaraan dalam setahun bisa melalui jarak sampai 24.140 km sehingga iklan pada *car branding* juga memiliki efek 15 kali lebih besar untuk konsumen mengingat suatu *brand*. Oleh karena itu sebanyak 30% orang yang melihat iklan di luar ruangan biasanya digunakan sebagai dasar dalam melakukan keputusan pembelian dan menjangkau konsumen yang tidak melihat iklan baik di koran, radio, dan televisi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui mengenai pengaruh iklan melalui media *car branding* terhadap tingkat kesadaran merek produk IndiHome di Kota Bandung. Untuk itu penulis melakukan penelitian ini dengan judul ***"Pengaruh Daya Tarik Iklan melalui car branding IndiHome terhadap Brand awareness (Studi pada Pelanggan IndiHome di Kota Bandung Tahun 2019)"***.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap daya tarik iklan melalui *car branding* IndiHome?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Brand awareness* IndiHome?
3. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan melalui *car branding* terhadap *brand awareness* pada produk IndiHome?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap daya tarik iklan melalui *car branding* IndiHome
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Brand awareness* IndiHome.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan melalui *car branding* terhadap *brand awareness* pada produk IndiHome.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi penulis, pembaca dan bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk dapat memahami ilmu yang telah di terapkan dengan cara membandingkan penerapan dan teori yang telah didapat selama perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari program setudi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi sumber bacaan yang berguna bagi pihak lain dan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi yang bermanfaat bagi penulisan penelitian dan pengembangan keilmuan di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Penulis mengharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan serta koreksi yang bermanfaat bagi IndiHome Buah Batu Bandung dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Untuk membatasi pembatasan yang akan diteliti, maka penulis memberikan ruang lingkup penelitian dalam proses pengumpulan data agar lebih fokus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah.

Batasan-batasan penelitian ini antara lain:

- a. Variabel bebas (*independent*) yaitu daya tarik iklan melalui *car branding* (X)
- b. Variabel terikat (*dependent*) yaitu *brand awareness* (Y)
- c. Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat Kota Bandung
- d. Waktu dan periode penelitian adalah Bulan Februari 2019 sampai Bulan Juli 2020.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil dan penelitian selama ini, semuanya terangkum dalam pembahasan mengenai hasil penelitian dari daya tarik iklan

serta pembahasannya yang terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian dan metode analisis.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.