

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum**

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (“TELKOM”, “Perseroan”, atau “Perusahaan”) adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegrap atau dengan nama “JAWATAN”.

Pada tahun 1961 status JAWATAN diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

##### **1.1.1. Profil Perusahaan**



**Gambar 1. 1**  
**Logo PT. Telkom Indonesia**

*Sumber: telkom.co.id*

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange (NYSE). Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih ramping (*lean*) dan lincah (*agile*) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembang era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain :

1. Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Define Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite.
2. Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity.
3. Digital Services: Enterprise, Consumer.

PT. Telkom Indonesia menggunakan *core values* atau nilai inti perusahaan AKHLAK. AKHLAK sendiri merupakan akronim dari Amanah yang berarti memegang teguh kepercayaan yang diberikan, Kompeten artinya terus belajar dan mengembangkan kapabilitas, Harmonis artinya saling peduli dan menghargai perbedaan, Loyal artinya berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara, Adaptif artinya terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan, dan Kolaboratif yang berarti membangun kerja sama yang sinergi.

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.



**Gambar 1. 2**  
**Riwayat Telkom Group**  
*Sumber: telkom.co.id*

### **1.1.2. Tujuan, Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**

Berikut ini adalah Tujuan, Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

#### **Tujuan:**

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

#### **Visi:**

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

#### **Misi:**

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

### **1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran hubungan antar fungsi bagian-bagian maupun orang-orang yang memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat di Witel Bandung sebagai berikut.



**Gambar 1.3**

### **Struktur Organisasi Witel Bandung**

*Sumber: Telkom Witel Bandung*

#### **1.1.4. Jenis Produk/Jasa**

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang lebih luas. Berikut merupakan jenis produk atau jasa yang diberikan oleh PT Telkom Indonesia, antara lain :

##### **1. Telekomunikasi**

Telekomunikasi merupakan bidang bisnis *legacy* PT. Telkom Indonesia. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT.Telkom Indonesia melayani sebagai berikut:

- a. Sambungan elepon Kabel Tidak Bergerak
- b. Sambungan Telepon Nirkabel Tidak Bergerak
- c. Seluler
- d. Jasa Layanan Internet (*Narroeband & Broadband*)
- e. Layanan Jaringan
- f. Layanan Komunikasi Data
- g. Layanan Interkoneksi dan Intercarrier
- h. Sarana Penunjang

Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar, mulai dari pelanggan individu hingga Usaha Kecil Menengah (UKM) serta korporasi.

## 2. Layanan Teknologi Informasi

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup:

- a. *Managed Application & Performance/ITO Cloud Based Managed Services*
- b. *E-Payment/Payment Service*
- c. *IT enable Services (“ITeS”)*
- d. *Network Centric VAS*
- e. Jasa Integrasi

## 3. Media dan *Edutainment*

Media merupakan salah satu model bisnis PT. Telkom Indonesia yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern. *Edutainment* menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB PT. Telkom Indonesia dengan menargetkan segmen pasar remaja dan anak muda. PT Telkom Indonesia menawarkan beragam layanan yang sesuai dengan segmennya antara lain:

- a. Konten
- b. Portal
- c. Media Pay TV
- d. *Ring Back Tone* (RBT)
- e. SMS Content, dan lain-lain

## 4. *Services*

*Services* merupakan salah satu bisnis PT. Telkom Indonesia yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan *Customer Portfolio*

Telkom kepada pelanggan *Personal, Consumer/Home, Enterprise, Wholesale,* dan Internasional.

#### **1.1.5. IndiHome PT. Telkom Indonesia, Tbk.**



**Gambar 1. 4**

#### **Logo IndiHome**

*Sumber:* indihome.co.id

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). Karena 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.

Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket Internet Speedy satu per satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang *Speedy* akan segera diberhentikan pada tahun 2015.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital.

Untuk infrastruktur yang masih menggunakan *Multi Service Access Node* (MSAN) IndiHome ditawarkan dengan paket kecepatan sampai 5 Mbps.

IndiHome pada MSAN diposisikan untuk mendukung posisi *market leadership* dari IndiHome Fiber. Sedangkan yang menggunakan infrastruktur *copper wire*, optimal pada kecepatan sampai dengan 2 Mbps akan terus dikurangi.

My IndiHome adalah aplikasi yang memeberikan layanan, mulai dari pengecekan ketersediaan jaringan fiber optik untuk IndiHome dan memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan IndiHome yang dimana memiliki fitur dalam melakukan registrasi nomor produk IndiHome, aktivasi *On The Top* (OTT) TV, registrasi fitur tambahan, melaporkan gangguan IndiHome, cek tagihan, cek *point reward*, info pemakaian, dan layanan menarik lainnya. Wifi.id Seamless merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome, agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses internet Wi-fi cepat ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia secara otomatis. (indihome.co.id, 2015)

#### **1.1.5.1 Produk dan Layanan IndiHome**

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (telepon rumah), dan *IP TV* (USeeTV Cable). Layanan *triple play* IndiHome menggunakan infrastruktur *Fiber To The Home* (FTTH) disebut dengan IndiHome Fiber.

##### **1. Internet Fiber (Internet Cepat)**

Internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Saat ini, hamper Sebagian orang telah bergantung dengan penggunaan internet. Sebagaimana diketahui bahwa internet memberikan banyak kemudahan kepada para penggunanya intik dapat menyelesaikan semua pekerjaan menjadi lebih cepat. Kini, internet telah berhasil mencuri perhatian dari semua kalangan. Bahkan tidak sedikit para orang tua yang juga ikut memanfaatkan fungsi internet secara optimal.

Oleh karena itu IndiHome menghadirkan Internet Fiber untuk membantu mendapatkan koneksi internet yang stabil dan dilengkapi

dengan kualitas terbaik. Dengan adanya Internet Fiber, semua urusan akan terselesaikan dengan lebih cepat. Dengan beberapa keunggulan diantaranya adalah:

a. Cepat

Internet Fiber dilengkapi dengan jaringan fiber optik memiliki tingkat kecepatan yang tinggi yaitu mampu mentransder data hingga 100 Mbps. Hal ini tentu jauh lebih cepat dibandingkan dengan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga.

b. Stabil

Sebagai provider internet terbaik, Internet Fiber melalui jaringan fiber optik memiliki kualitas jauh lebih stabil apabila dibandingkan dengan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga pada saat dilakukan akses internet secara bersamaan.

c. Andal

Internet Fiber dilengkapi dengan kabel fiber optik yang lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik dibandingkan dengan kabel koaksial atau kabel tembaga.

d. Canggih

Tidak hanya itu, bahkan teknologi fiber optik yang dimiliki oleh Internet Fiber merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

Berikut merupakan pilihan paket dari layanan internet yang ditawarkan oleh IndiHome:

**Tabel 1. 1**

**Paket Internet IndiHome**

<b>Kecepatan</b>	<b>Rekomendasi Jumlah Perangkat</b>
10 Mbps	1-3 Perangkat
20 Mbps	3-5 Perangkat

30 Mbps	5-7 Perangkat
40 Mbps	7-10 Perangkat
50 Mbps	10-12 Perangkat
100 Mbps	12-18 Perangkat
200 Mbps	18-25 Perangkat
300 Mbps	25-30 Perangkat

*Sumber: indihome.co.id*

## 2. Telepon Rumah

Mungkin Sebagian orang sudah tidak lagi menggunakan telepon rumah. Ditambah lagi pada era modern seperti sekarang ini, telah muncul berbagai *smartphone* yang dapat menggantikan peran telepon rumah. Meski demikian, hingga saat ini masih tetap ada keluarga yang menggunakan telepon rumah. Karena pada dasarnya telepon rumah memberikan sejumlah manfaat kepada pelanggan.

Tanpa disadari, sebenarnya penggunaan telepon rumah akan memudahkan dalam urusan perbankan. Karena agar bisa memiliki sebuah telepon rumah, harus memberikan data alamat dan biodata yang jelas. Hal ini tentu akan membuat pihak bank menjadi semakin yakin Ketika hendak mengajukan pinjaman atau kartu kredit ke pihak bank. Ini merupakan salah satu contoh dari berbagai manfaat yang didapatkan melalui penggunaan telepon.

Selain itu, telepon rumah merupakan layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan dilengkapi dengan kualitas suara yang jernih. Bagi yang akan segera berlangganan dengan paket IndiHome Fiber, akan mendapatkan bebas menelepon 1000 menit atau yang setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan untuk local maupun interlokal secara leluasa. Dengan begitu, biaya pengeluaran

telepon rumah akan menjadi lebih murah. Berikut adalah biaya telepon local yang ditawarkan oleh IndiHome dengan paket sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**

**Biaya Telepon IndiHome**

Jarak	Pukul	Durasi per Pulsa	Harga per Pulsa
0 s.d 20 km	00.00 – 06.00	3 Menit	Rp250
	06.00 – 18.00	2 Menit	Rp300
	18.00 – 24.00	3 Menit	Rp250
>20 km	00.00 – 06.00	2 Menit	Rp250
	06.00 – 18.00	1,5 Menit	Rp300
	18.00 – 24.00	2 Menit	Rp250

*Sumber:* indihome.co.id

3. TV Interaktif (IndiHome TV)

Pada dasarnya IndiHome TV merupakan layanan TV interaktif pertama di Indonesia. Dengan keuntungan dapat menonton acara TV favorit, film seru dan berita terkini dengan memberikan banyak pilihan channel yang berkualitas. Selain memberikan tayangan yang berkualitas IndiHome TV juga menghadirkan berbagai macam fitur yang tidak dimiliki penyedia layanan lainnya. Berikut fitur-fitur yang dimiliki IndiHome TV:

a. Playback, Pause, and Rewind

Fitur ini dapat digunakan untuk memutar dan menonton Kembali tayangan kesukaan hingga 7 hari ke belakang. Selain itu, juga bisa menggunakan fitur Pause and Rewind pada tayangan yang sedang ditonton.

b. TV Storage

Fitur ini dapat digunakan untuk menyimpan rekaman tayangan favorit. Pada fitur ini, penyimpanan rekaman tayangan film favorit memiliki durasi setara kurang lebih 600 menit untuk kualitas SD dan 240

menit untuk HD. Selain itu, juga dapat menikmati kapasitas penyimpanan baru dengan Upgrade Storage IndiHome hingga 10 GB.

c. TV on Demand

TV on Demand memiliki fungsi untuk menayangkan ulang acara-acara live TV tertentu dengan rentang waktu 7 hari ke belakang. Jadi tidak perlu bingung Ketika tidak dapat menonton acara live TV karena tingkat kesibukan yang tinggi.

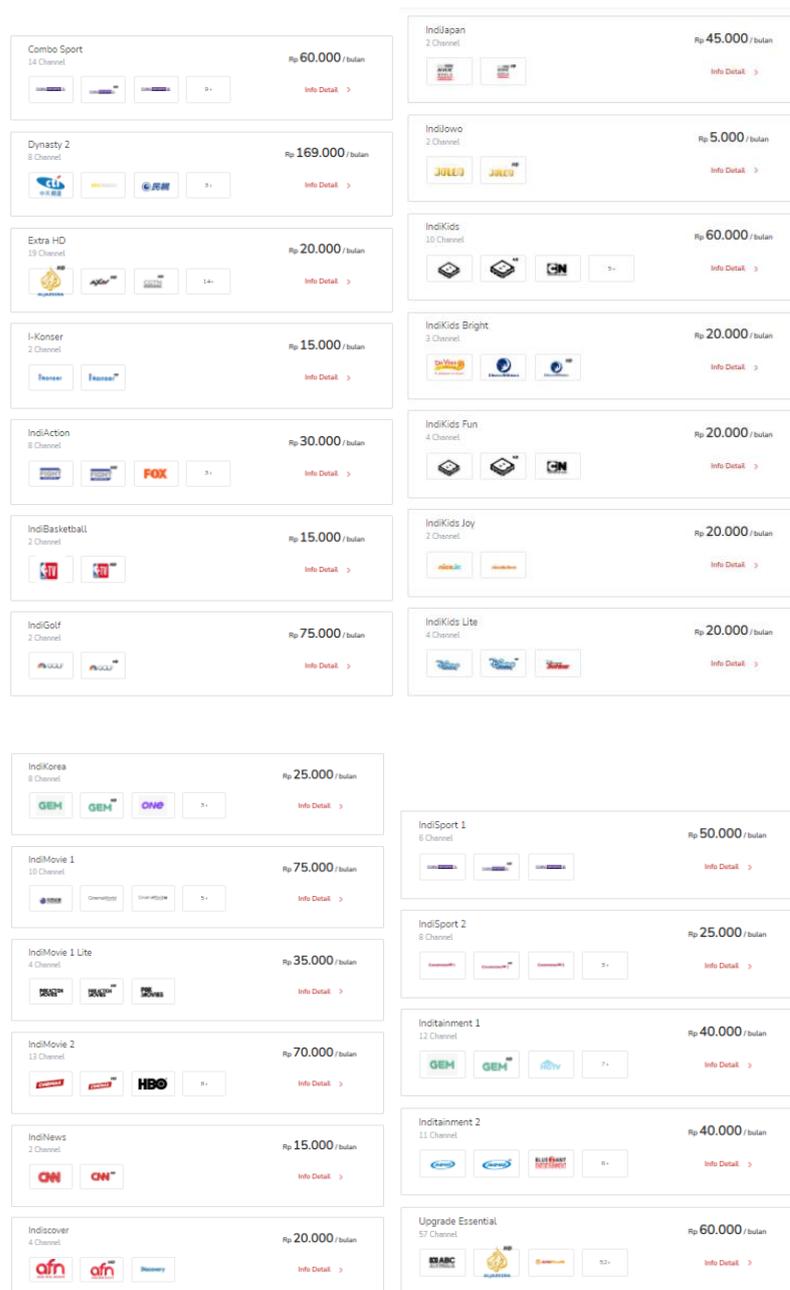
d. Video on Demand

Adanya fitur Video on Demand yang dihadirkan oleh IndiHome TV membuat pelanggan dapat mengontrol atau memilih sendiri program video yang ingin ditonton. Bagi yang memiliki berbagai program video favorit tidak perlu bignugn lagi untuk memilihnya.

e. Karaoke

Karaoke menjadi salah satu cara ampuh untuk menghilangkan rasa penat di otak. Tingkat kesibukan yang semakin tinggi tentu akan membuat sulit untuk melakukan kegiatan seru yang menyenangkan. Oleh karena itu, karaoke dapat dijadikan sebagai solusi terbaik untuk menghilangkan rasa penat.

Berikut merupakan beberapa pilihan minipack channel TV yang ditawarkan IndiHome:



**Gambar 1.5**  
**Pilihan minipack channel TV IndiHome**

*Sumber: indihome.co.id*

## 1.2 Latar Belakang

Persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi

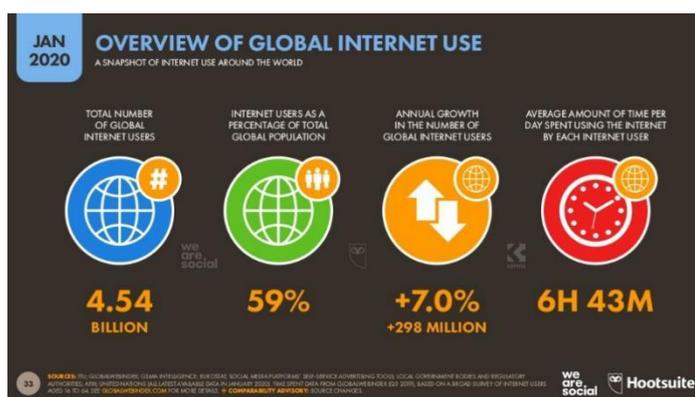
memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut.

Periklanan saat ini menjadi sorotan semenjak aspek informasi dan komunikasi menjadi hal penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek. Kegiatan periklanan yang efektif dianggap dapat mempengaruhi kecenderungan keputusan pembelian dan konsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini untuk upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusny suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Iklan adalah salah satu strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen. Iklan juga sebagai wadah bagi produsen untuk menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki dibanding dengan produk kompetitor. Tahap awal bagi para pelaku usaha atau sebuah perusahaan adalah memperkenalkan merek dan produk yang dimilikinya agar dapat dikenal. Ini menjadi suatu permasalahan media yang tepat dalam

memperkenalkan produknya. Namun diwaktu yang bersamaan perkembangan informasi dan teknologi dengan mudah digunakan melalui internet.

Pertumbuhan pengguna internet secara Global menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut data dari Lembaga pemantau pengguna internet “We Are Social” diketahui bahwa pengguna internet aktif diseluruh dunia kini mencapai angka 4,54 miliar yang mana 59% populasi di dunia merupakan pengguna internet. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet terus mengalami pertumbuhan besar 7% atau lebih dari 298 juta. Dengan rata-rata waktu dalam menggunakan internet 6 jam 43 menit. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 3,8 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 4,18 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform *mobile*. Aktivitas penggunaan sosial media oleh pengguna internet usia 16 tahun sampai 64 tahun rata-rata mengakses 2 jam 24 menit setiap harinya untuk menggunakan sosial media. Dengan meningkatnya pengguna sosial media, Instagram menjadi salah satu platform yang sering dikunjungi oleh pengguna internet. Pengguna Instagram secara global juga meningkat menjadi 928,5 miliar. Indonesia menempati posisi ke empat dalam ranking negara dengan potensi terbesar dalam penyebaran informasi Instagram.



Gambar 1. 6

### Gambaran Pengguna Internet secara Global

Sumber: wearesocial.com



Sumatra sebanyak 19%, Pulau Kalimantan 7,97%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 5,63%, Pulau Sulawesi sebanyak 6,73%, dan pengguna internet di Maluku dan Papua sebanyak 2,49%. ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id))

Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Ahmad M. Ramli menilai, hasil *survey* yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi bagian penting untuk mewujudkan transformasi digital semakin meningkat. Menurut Dirjen Ramli, *survey* APJII juga mendukung upaya transformasi digital di mana saat terjadi *pandemic Covid-19* terjadi perubahan pola yang sangat signifikan secara digital di bidang Pendidikan seperti *Work From Home*, *Fleksible Working Space*, dan *conference*, di bidang Kesehatan dan online shop yang sempat naik 400% di bulan kedua saat pandemi. Tidak hanya itu, anak usia 6 tahun ke atas sudah mulai ikut menjadi *user* internet, karena rata-rata sekolah melakukan sekolah online atau *home schooling*. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id))

Dalam perkembangannya, media sosial merupakan salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi yang praktis, sehingga banyak dipakai oleh khalayak dan sudah banyak sekali *platform* yang bermunculan. Pemanfaatan media sosial sebagai media dalam melakukan periklanan adalah langkah yang efektif dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Didukung dengan pada saat ini hampir setiap orang memiliki media sosial dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial saat ini merupakan wadah komunikasi dan interaksi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial menurut Keitzmann (2011) dikutip dari jurnal Thaha et al. (2021) didefinisikan sebagai platform teknologi berbasis web dan seluler interaktif dimana individu dan suatu kelompok berbagi, bekerjasama, berdiskusi, dan mengakses konten antar pengguna. Media sosial digunakan dalam interaksi antar individu, tetapi sosial media telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Media sosial telah membantu pengusaha UKM dengan sumber daya yang terbatas dalam menjalankan bisnis mereka. Media sosial dalam kegiatan bisnis digunakan dalam pemasaran, pencarian informasi, jaringan

bisnis, pendanaan, manajemen komunikasi pelanggan, saluran digital, penelitian, dan efektivitas periklanan.

Tingginya pengguna internet di Indonesia memberikan ide bagi sebagian orang untuk menggunakannya sebagai sarana promosi dan periklanan berbagai produk. Dengan adanya internet dan banyaknya *platform* media sosial pemilik perusahaan menjadikannya sebagai sarana promosi yang murah dan efektif dan disisi lain dapat memperburuk kondisi jika terdapat keluhan atau publisitas yang negatif yang dapat merusak citra dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus tetap hati-hati dalam mempromosikan produknya di media sosial.

Internet bukan lagi barang mewah dan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat luas yang tidak bisa ditinggalkan. IndiHome merupakan salah satu provider terbaik di Indonesia. Setiap tahunnya IndiHome memiliki respon pelanggan yang tinggi, namun ditengah perkembangan saat ini banyak perusahaan dari kompetitor lain yang mengeluarkan produk provider terbaru sebagai pesaing. Hal ini menjadi tantangan bagi Witel Bandung untuk memilih iklan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di media sosial.

Efektivitas iklan adalah indikator penting dalam keberhasilan promo penggunaan iklan. Iklan dapat dikatakan efektif saat mampu mengkomunikasikan pesan dan sering kali suatu iklan mampu masuk ke dalam benak audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome yang dipromosikan.

Witel Bandung dalam mempromosikan produk dan jasanya menggunakan media sosial Instagram secara *owned media*, terutama untuk produk IndiHome untuk menganalisis, merencanakan, mengembangkan pasar dan mempertahankan pelanggan dengan informasi yang disampaikan melalui media sosial. Pada media sosial IndiHome Bandung @infotelkombdg jika tidak didukung dengan adanya *giveaway* secara rutin, akun @infotelkombdg memiliki *engagement* yang cukup kurang. Dalam konten *giveaway* yang diadakan setiap bulan terdapat syarat dan ketentuan yang harus audiens penuhi, seperti harus menjawab dikolom komentar dan mention 5 orang untuk ikut berpartisipasi serta *like* 5 unggahan terakhir di Instagram *account* @infotelkombdg. Dalam situasi seperti ini, Witel Bandung

menambahkan fokus promosi pada media sosial yang dapat di akses secara lebih luas oleh masyarakat. Karena pengukuran iklan sulit dilakukan jika dihubungkan dengan penjualan maka peneliti tertarik untuk mengukur sejauh mana iklan *owned media* IndiHome Bandung diterima oleh masyarakat. EPIC Model adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu lembaga peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* untuk memudahkan perusahaan dalam mengatasi kelemahan pada dimensi yang paling tidak efektif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram IndiHome Bandung dengan Menggunakan Metode EPIC Model” studi kasus Witel Bandung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas iklan media sosial Instagram dengan menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) pada Indihome Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung dengan menggunakan metode EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan ke dalam kasus-kasus yang ada di lapangan dalam keadaan yang sesungguhnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Telkom Witel Bandung ketika akan menerapkan kebijakan dalam menjalankan promosi iklan pada sosial media Instagram Witel Bandung.

### 3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan penambah informasi ketika akan melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan langsung dengan pemasaran khususnya Iklan Media Sosial Instagram menggunakan Metode EPIC. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan menambah wawasan.

## 1.6 Batasan Penelitian

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian itu bisa lebih fokus untuk dilakukan. Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :
  - a. Variabel : Efektivitas iklan sosial media Instagram IndiHome Bandung menggunakan EPIC Model.
  - b. Sub Variabel : Empati (*emphaty*), Persuasi (*persuasion*), Dampak (*impact*), Komunikasi (*communication*).
2. Lokasi dan Objek Penelitian  
Lokasi penelitian ada di Bandung dengan objek penelitian yaitu konsumen Telkom Witel Bandung di Lembong Bandung.
3. Waktu dan Periode  
Dilakukan selama enam bulan diawali dari bulan Januari sampai dengan Juli 2021.

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan secara tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, Batasan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan Pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis sebuah data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan, yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi dan survey yang telah dilaksanakan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya yang dijadikan objek observasi.