

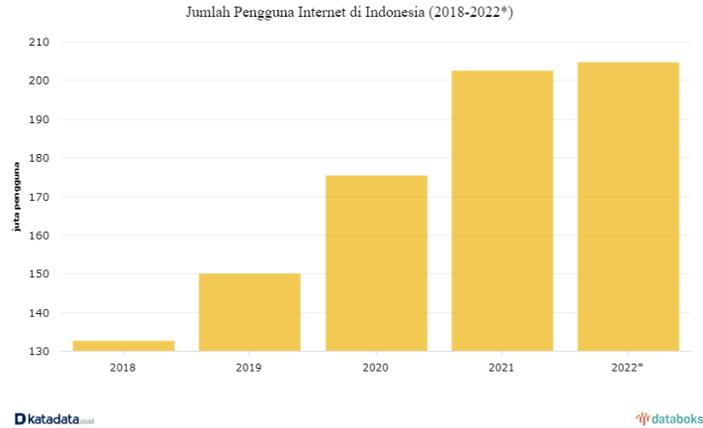
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital 4.0 , penggunaan internet merupakan suatu kebutuhan primer bagi masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya penggunaan internet di berbagai sektor dimasyarakat seperti pendidikan, administrasi, kesehatan, hiburan dan ekonomi. Pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat terutama di wilayah perkotaan dikarenakan masyarakat perkotaan cenderung menyukai sesuatu yang efektif dan juga efisien. Menurut Kayam dalam (Rizkawati, 2009:37) transformasi nilai mengandalkan suatu proses peralihan total dari suatu bentuk sosok yang baru dan lebih mapan. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan globalisasi juga mempengaruhi perubahan kebutuhan dalam masyarakat.

Perubahan kebutuhan di dalam masyarakat tersebut dikarenakan internet dianggap sebagai *new media*. Menurut (Situmorang, 2012:73) istilah new media digunakan untuk membedakan dengan media yang lama atau media tradisional yang sudah ada. Internet dapat digunakan oleh siapapun kapanpun dan untuk keperluan apapun tanpa batasan ruang dan waktu. Internet dianggap dapat mencukupi segala kebutuhan manusia terutama di era pandemic Covid 19. Aktivitas sekolah yang pada awalnya berlangsung secara tatap muka (Luring) dialihkan menjadi Daring. Selain itu, untuk mencukupi kebutuhan sehari hari masyarakat dapat berbelanja di berbagai e-commerce baik itu Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mendapatkan hiburan dan mengekspresikan dirinya melalui *social media* seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram. Dibidang komunikasi, masyarakat dimudahkan dengan hadirnya Whatsapp, Telegram dan juga Line. Dengan adanya perubahan tersebut, angka kebutuhan masyarakat akan internet meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia dalam tabel sebagai berikut:



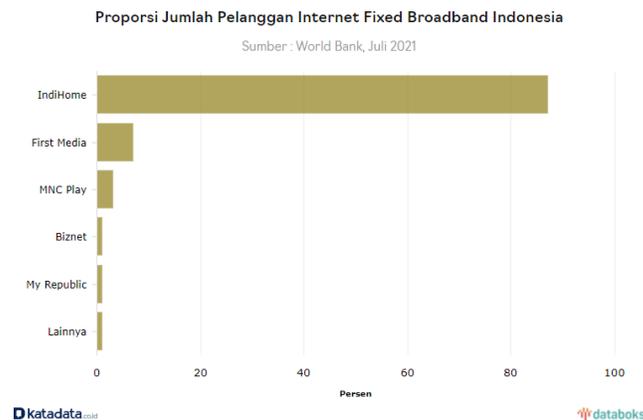
Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We are social (15 Januari 2022), jumlah pengguna internet meningkat pesat dalam kurun waktu 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta penduduk. Namun pada bulan Januari 2022 terhitung jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 204,7 Juta penduduk. Jika dibandingkan dari kedua angka tersebut, maka jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 54,25 %. Dapat diartikan dengan adanya peningkatan tersebut, tingkat penetrasi internet nasional sudah cukup pesat.

Semakin meningkatnya kebutuhan internet masyarakat Indonesia, menjadi peluang bagi perusahaan untuk menyediakan layanan akses internet atau provider sehingga masyarakat dapat memiliki berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan internetnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan riset Enciety Business Consult(EBC) terdapat lima fixed broadband dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Provider tersebut adalah:

1. BiznetHome
2. FirstMedia
3. Indihome
4. MyRepublic
5. MNC Play

Hasil dari penelitian tersebut adalah Indihome sebagai pemegang fixed broadband tertinggi di Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah pelanggan Indihome dibandingkan dengan provider lain. Indihome dapat meraih penambahan pelanggan sebesar 1 juta pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari World Bank Tahun 2021, Indihome juga memiliki pangsa pasar yang tinggi jika dibandingkan dengan fixed broadband yang lain. Untuk jumlah proporsi pelanggan internet, Indihome meraih angka 87% dengan jumlah pelanggan tetap 8,3 juta yang tersebar di 496 kota dan kabupaten periode Januari hingga Juni 2021.



Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan Fixed Broadband Indonesia

Sumber : Katadata.com

Dengan banyaknya jumlah perusahaan penyedia layanan internet, membuat persaingan antara satu provider dengan provider lainnya. Para provider berlomba-lomba untuk menawarkan produk serta kelebihan yang dimiliki kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga untuk menarik konsumen baru. Kesetiaan dari pelanggan, menentukan jumlah dari laba perusahaan. Berbagai strategi diterapkan agar menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam menjalankan misi pemasaran serta sebagai penentu berhasil atau tidaknya suatu pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui dengan kehadiran produk. Adapun beberapa bentuk utama strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *event and experience*, *public relation*, WOM dan, *interactive marketing*.

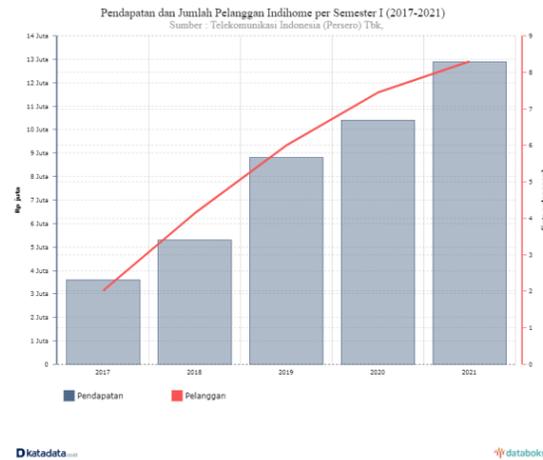
Kesetiaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Dikarenakan pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Dengan membangun kepercayaan pelanggan setidaknya perusahaan mendapatkan tiga manfaat penting yaitu, pelanggan loyal cenderung ingin mencoba produk yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini tentu saja akan meningkatkan laba dari penjualan perusahaan dan juga mendorong perluasan produk. Kedua, dengan adanya kepercayaan pelanggan tersebut, perusahaan lebih bebas untuk melakukan sesuatu yang beresiko sehingga inovasi baru terus tercipta. Dan yang ketiga, dengan adanya pelanggan yang loyal, dapat mendapatkan kritik dan saran guna memperbaiki perusahaan serta pelanggan loyal dapat menjadi pemasar secara gratis dengan cara merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Pelanggan loyal terbentuk dari beberapa tahapan yang pertama adalah pelanggan merupakan pelanggan yang coba coba atau pelanggan berulang. Selanjutnya, pelanggan berulang dapat diarahkan menjadi *client*. *Client* adalah pelanggan yang membeli semua produk atau jasa yang dapat ia gunakan (Priansa, 2017:101). Tantangan selanjutnya yang harus dihadapi perusahaan adalah mengajak *client* tersebut untuk menjadi anggota dari perusahaan. Pada umumnya, perusahaan menyediakan suatu program yang memberikan manfaat kepada para anggotanya. Dengan adanya program tersebut, diharapkan pelanggan menjadi pembela bagi perusahaan.

Pemeliharaan terhadap pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Lebih baik jika perusahaan mengeluarkan uang yang lebih sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan pelanggan terhadap perusahaan dibandingkan harus mendapatkan resiko kehilangan pelanggan loyal. Kunci utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemeliharaan pelanggan adalah *relationship marketing*. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan memiliki pelanggan yang setia terhadap perusahaan, strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, pelanggan loyal mendorong terjadinya *word of mouth*.

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyedia layanan Telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia atau lebih dikenal dengan PT. Telkom sudah menjadi perusahaan penyedia layanan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Berdasarkan penelitian dari katadata.co.id, jumlah pengguna Indihome

selalu mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Data tersebut dapat dilihat dari grafik berikut :



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Indihome 2017-2022

Sumber : Katadata.com

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah pendapatan dan pelanggan Indihome terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2017, jumlah pengguna Indihome di Indonesia adalah 2,02 juta pelanggan dengan total pendapatan 3,6 triliun rupiah. Sedangkan pada tahun 2021, jumlah pengguna Indihome di Indonesia adalah 8,3 juta pelanggan dengan total pendapatan 12,9 triliun rupiah. Meningkatnya pendapatan Indihome dipicu oleh pertumbuhan pelanggan dan membaiknya average revenue per user.

Telkom Indonesia menyediakan berbagai kebutuhan telekomunikasi diantaranya adalah layanan telepon rumah (fixed phone), PSTN (jaringan telepon), Speedy(internet), UseeTV, Kartu Halo serta paket bundling INDIHOME. Saat ini, PT. Telkom Indonesia melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan di 496 Kota dan Kabupaten di Indonesia. Salah satunya adalah kota Bekasi. Berdasarkan data yang di peroleh dari pra penelitian dengan Indita Agustina selaku *Asisten Manager Customer Care Bekasi*, jumlah pengguna layanan Indihome di Bekasi pada tahun 2021 berjumlah 92.135 pengguna. Jika dilihat dari jumlah keseluruhan pengguna layanan Indihome di Indihome, maka Kota Bekasi menyumbang 1,12

persen dari jumlah keseluruhan pengguna layanan Indihome di Indonesia. Adapun jumlah pertumbuhan pelanggan Indihome di kota Bekasi dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Jumlah pelanggan Indihome Bekasi

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	72.367
2.	2019	89.235
3.	2020	93.107
4.	2021	92.135

Sumber : War Room Indihome Bekasi

Dapat dilihat dari tabel diatas, dalam kurun waktu 2018 hingga 2020, pengguna layanan indihome terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan dikarenakannya ada perubahan kebutuhan dan juga perubahan media serta hadirnya pandemic Covid 19 di Indonesia. Setelah mengetahui tentang jumlah pelanggan Indihome Bekasi, peneliti melihat adanya perbedaan antara jumlah pelanggan Indihome dan juga jumlah pelanggan yang melakukan pemutusan Indihome di tahun 2021. Dari data jumlah pelanggan Indihome di tahun 2021, dapat diketahui bahwa Indihome Bekasi memiliki 92.135 jumlah pelanggan aktif ternyata diketahui juga bahwa Indihome Bekasi memiliki jumlah pelanggan pemutusan layanan Indihome sebesar terhitung dari bulan Agustus hingga Desember 3.389 pelanggan. Data tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pemutusan Indihome Bekasi Agustus 2021- Mei 2022.

No	Tahun		Jumlah
1.	2021	Agustus	813
2.	2021	September	642
3.	2021	Oktober	621
4.	2021	November	641

5.	2021	Desember	672
6.	2022	Januari	655
7.	2022	Februari	691
8.	2022	Maret	703
9.	2022	April	633
10.	2022	Mei	621

Sumber : War Room Indihome Bekasi.

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa jumlah pelanggan Indihome Bekasi yang berhenti berlangganan terus bertambah setiap bulannya. Bukan lah hal yang mudah bagi Indihome Bekasi untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang loyal terhadap Indihome Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon negative yang diberikan oleh pelanggan Indihome yang merasa kecewa dengan pelayanan serta kualitas jaringan yang diberikan oleh Indihome seperti dalam *official account* twiter miliki @Indihome berikut:



Gambar 1. 4 keluhan pelanggan Indihome di media social Twitter Indihome Care

Sumber : Social Media Twitter Indihome

Dalam mendukung menjadi perusahaan digital dan bisnis digital seluler terdepan selama kurun waktu 56 tahun, PT Telkom Telah menetapkan berbagai strategi yang bertujuan untuk memajukan seluruh aspek bisnis, masyarakat, dan budaya perusahaan untuk mengambil peluang bisnis dibidang digital. Strategi tersebut selain dilakukan untuk menarik minat pelanggan baru terhadap produk PT. Telkom Indonesia juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama PT. Telkom Indonesia. Hal ini dilakukan agar, pelanggan lama tidak beralih ke produk kompetitor. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome adalah Program High Value Customer (HVC). Program HVC adalah program loyalitas yang ditujukan untuk pelanggan Indihome yang memenuhi syarat dan menjadikan pelanggan tersebut sebagai pelanggan prioritas Indihome.

Menurut Indita Agustina selaku asisten manager Customer Care Bekasi, pembuatan dari Program HVC ini bertujuan untuk menciptakan *best customer experience* bagi pelanggan. Program ini merupakan salah satu inovasi indihome dalam memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat menciptakan *best customer experience*. Program HVC selaras dengan main idea yang diterapkan oleh Indihome yaitu Aktivitas Tanpa Batas. Dengan adanya program HVC, diharapkan perusahaan tidak memiliki keterbatasan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Alhasil, program HVC dapat menjadi solusi atas pertanyaan bagaimana para pelanggan dapat berbicara dengan perusahaan secara cepat dan tepat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan para pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam kelangsungan dari suatu perusahaan. Pelanggan loyal dapat membantu meningkatkan keuangan dari perusahaan sehingga menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan loyal. Dalam membentuk pelanggan yang loyal, tentunya ada beberapa tahapan diantaranya adalah mencari pelanggan yang sesuai dengan kriteria dan mencari strategi mana yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, Indihome Bekasi melaksanakan program High Value Customer sejak tahun 2020. Namun pada kenyatannya jumlah pengguna layanan Indihome dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 1,2 persen.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Strategi Integrated Marketing Communication Indihome Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer.

1.2 Rumusan Masalah

Ditarik dari latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* Indihome Bekasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program *High Value Customer*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut adalah tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* Indihome Bekasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program *High Value Customer*?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan serta menjadi acuan bagi penulis lain sebagai bahan atau referensi penelitian yang akan datang.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apakah strategi *Integrated Marketing Communication* Indihome Bekasi melalui program HVC efektif dalam mempertahankan pelanggan Indihome Bekasi

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021	Tahun 2022					
		Des	Jan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul

1	Mencari topik serta fenomena yang akan diteliti							
2	Mencari referensi serta penelitian terdahulu terkait penelitian							
3	Pengerjaan bab 1							
4	Pengerjaan bab 2							
5	Pengerjaan bab 3							
6	Pengerjaan bab 4							
7	Pengerjaan bab 5							