

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia, Telkom menyediakan berbagai fasilitas informasi dan komunikasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dalam sector telecommunication, information, media, edutainment, dan services. Telkom sebagai perusahaan teknologi, informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia menyediakan produk Digital Home, atau Indihome. 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 dan lincah dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Saat ini Telkom Group mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Portofolio bisnis Telkom Group meliputi: Mobile, Fixed, Wholesale & International, Network Infrastructure, Enterprise Digital, Consumer Digital. Dari 6 produk portofolio tersebut, fokus pembahasan thesis ditujukan pada portofolio Consumer Digital pada produk Indihome.



Gambar 1.1 Logo produk IndiHome

Salah satu wilayah penjualan IndiHome adalah daerah Bengkulu, daerah ini merupakan salah satu wilayah Telkom yang berada di daerah sumatera atau regional 1.

Pada daerah Bengkulu sendiri IndiHome berkembang cukup baik dan tersedia pada 11 kota/kabupaten provinsi Bengkulu.

1.2. 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 adalah salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia.

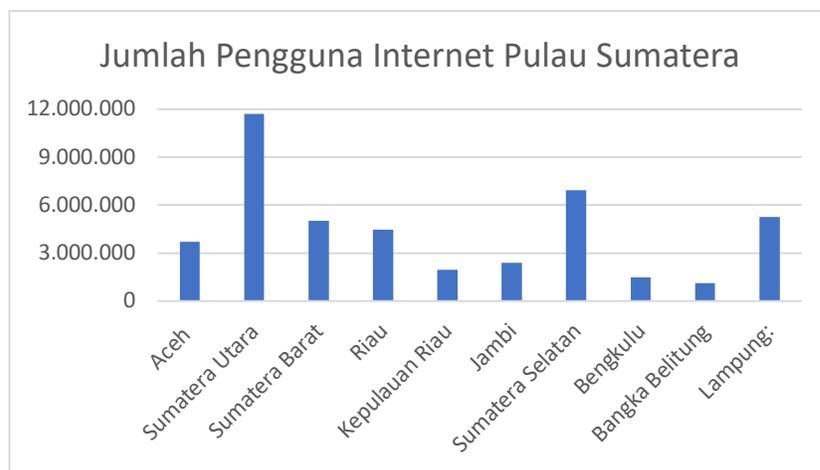


Gambar 1.2 Jumlah pengguna Internet

Sumber : wearesocial.com (2021)

Menurut data statistika wearesocial.com ,pada gambar 1.2 tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sudah tembus 175 juta penduduk dari total populasi 272 juta penduduk. Jumlah pengguna aktif media social mencapai 160 juta dari 175 pengguna internet, selain itu pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 338 juta yang berarti setiap orang memiliki lebih dari satu telepon genggam.

Dampak yang timbul dari perluasan jaringan internet adalah kebutuhan internet setiap waktu. Banyak perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan internet kepada pengguna, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia dengan produknya IndiHome. IndiHome adalah layanan digital yang menyediakan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di provinsi Bengkulu.



Gambar 1.3 Pengguna Internet pulau Sumatera 2020
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022

Provinsi Bengkulu merupakan wilayah Telkom yang berada di pulau Sumatera atau dalam istilah perusahaan Telkom disebut Regional 1. Pada Provinsi Bengkulu IndiHome telah tersebar hingga 11 kabupaten/kota. Berdasarkan data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Bengkulu merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah pengguna internet terendah sepulau sumatera, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 (Jemadu & Prastya, 2020). Akan tetapi, meskipun angka penggunaan internet di Bengkulu termasuk rendah dibandingkan provinsi lain di Sumatra, data yang ada menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun penggunaan internet di Provinsi Bengkulu mengalami kenaikan yang cukup signifikan yang ditandai dengan perkembangan jaringan internet yang cepat. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

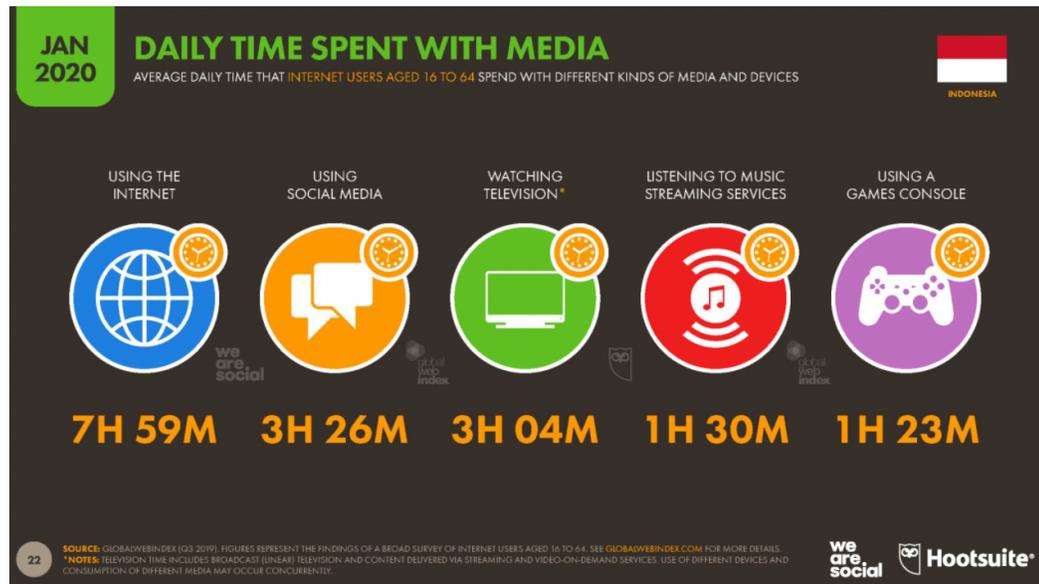
Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di provinsi Bengkulu mencapai 1,4 juta penduduk pada tahun 2020 dengan persentase pengguna internet 61%. Selain itu menurut laporan Badan pusat statistik pengguna internet di provinsi Bengkulu mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019 (Nasional, 2020)

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna internet 2017-2019

Provinsi	Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Provinsi Bengkulu (Persen)		
	2017	2018	2019
Bengkulu	26,71	32,66	40,72

Sumber : *bps.go.id*

Perkembangan jaringan internet berdampak terhadap kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi, sehingga dapat melakukan pemasaran melalui jaringan internet atau yang biasa disebut *digital marketing* (Wibowo, 2021). *Digital marketing* sendiri adalah suatu kegiatan menggunakan internet dan media secara digital untuk mendukung 'modern marketing' yang bertujuan untuk *marketing*. Penggunaan internet dan media digital mendukung *marketing* menjadi lebih modern terutama dalam penggunaan media. Istilah *internet marketing* berubah menjadi *digital marketing* karena penggunaan media yang beragam sebagai saluran *marketing*. *Digital Marketing* dapat dilakukan melalui telpon genggam, website, media social, email, SEO, dan lain-lain (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Salah satu media *digital marketing* yang banyak digunakan adalah sosial media.

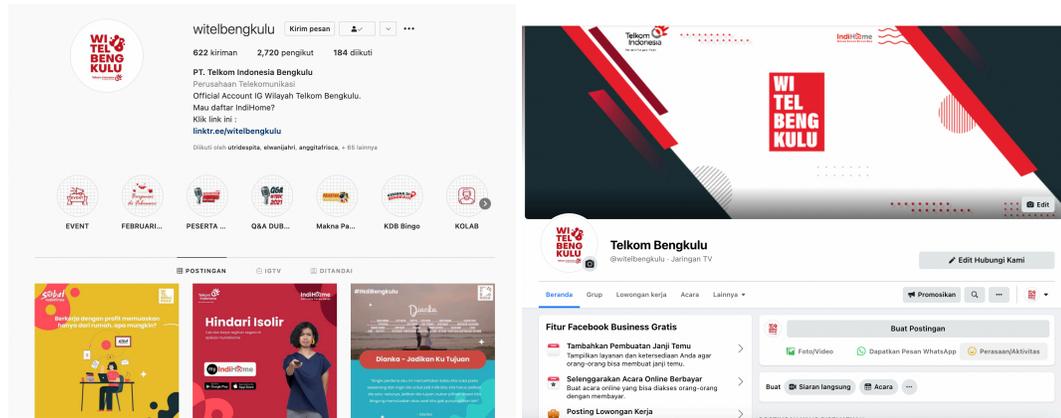


Gambar 1.4 Waktu mengakses media
 sumber : wearesocial.com (2021)

Menurut data statistika wearesocial.com, rata-rata orang menggunakan 7 jam setiap harinya dengan memanfaatkan internet dimana waktu terbesar yang digunakan adalah untuk berselancar di media sosial. Dari sekian banyak platform media sosial, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran adalah Instagram dan Facebook. Berdasarkan laporan dari Hootsuite Indonesia jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 79% dari jumlah populasi sedangkan jumlah pengguna Facebook Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 82 % (Social, 2020).

Menurut Neti (2011) dalam Firman dan Supriono (2018) *social media marketing* adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat. Selain itu, *social media marketing* juga merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan secara online. Salah satu bisnis yang sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk membujuk konsumen adalah IndiHome. Pada wilayah Telkom Bengkulu, media sosial merupakan

salah satu strategi pemasaran. Media sosial yang dikembangkan adalah instagram dan facebook, berikut merupakan Instagram dan facebook milik wilayah Telkom Bengkulu



Gambar 1.5 Instagram dan Facebook Page Telkom Bengkulu

Sumber : Instagram dan Facebook

Pada instagram Wilayah Telkom Bengkulu yang diambil pada bulan November 2021 memiliki jumlah *followers* sebanyak 3,4k dengan jumlah rata-rata *likes* sebanyak 30-50 *likes* setiap *posting*. Penggunaan facebook dan Instagram pada wilayah Telkom Bengkulu adalah satu kesatuan, dimana setiap hasil *posting* instagram akan diteruskan dan di *posting* pada laman facebook Telkom Bengkulu

Penyedia internet di provinsi Bengkulu tidak hanya ada IndiHome melainkan ada provider lain yang berkembang yang dapat membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut merupakan beberapa provider lain yang berada di provinsi Bengkulu berdasarkan data internal November 2021

Tabel 1.2 Tabel Provider selain IndiHome

No	Kabupaten/ Kota	ICO N+	BIZNET	XL	iForte	LINTAS ARTA	MYREPUBLIC	INDOSAT	MNC PLAY	BENGKULU VISION
1	Kabupaten Bengkulu Selatan	X	X	X	X	X		X	X	
2	Kabupaten Bengkulu Tengah	X	X	X	X	X		X	X	

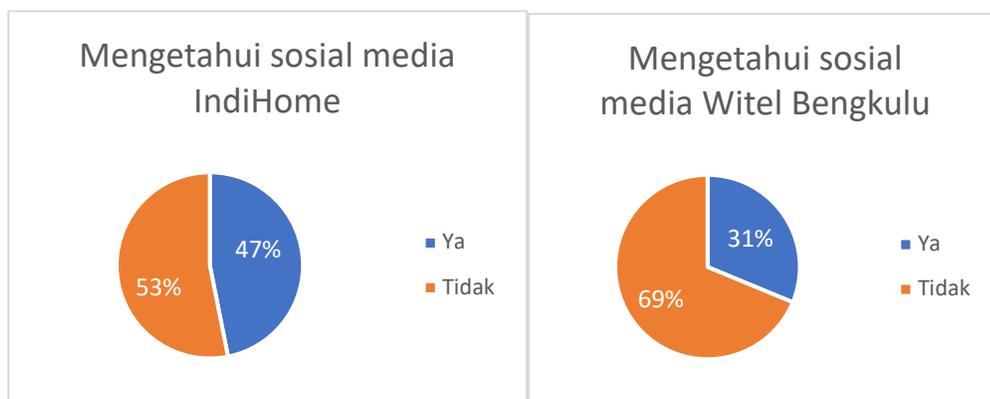
No	Kabupaten/ Kota	ICON+	BIZNET	XL	iForte	LINTAS ARTA	MYREPUBLIC	INDOSAT	MNCPLAY	BENGKULU VISION
3	Kabupaten Bengkulu Utara	x	x	x		x		x	x	
4	Kabupaten Kaur	x	x	x		x		x	x	
5	Kabupaten Kepahiang	x	x	x	x	x		x	x	x
6	Kabupaten Lebong	x	x	x		x		x	x	
7	Kabupaten Mukomuko	x	x	x		x		x	x	
8	Kabupaten Rejang Lebong	x	x	x	x	x		x	x	x
9	Kabupaten Seluma	x	x	x		x		x	x	
10	Kota Bengkulu	x	x	x		x	x	x	x	x

Sumber : data internal Perusahaan

Salah satu yang dapat dilakukan untuk membedakan produk IndiHome dengan kompetitor yaitu melalui merek (*brand*) (Octavianti, 2015). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* menurut Kotler (2006) dalam Walid (2018) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Selain itu menurut Keller (2008) dalam Isna dkk (2015) kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Dalam dunia bisnis *Brand awareness* atau kesadaran merek pada suatu produk menjadi suatu hal yang penting, karena apabila konsumen sadar akan suatu merek atau produk maka konsumen akan memilih produk yang diingatnya. Selain itu dilakukan juga wawancara kepada dua orang dengan status satu orang pelanggan IndiHome dan satu orang lainnya pelanggan provider lain (non IndiHome), didapatkan hasil bahwa salah satu kelebihan produk IndiHome adalah kualitas pelayanan yang baik dibandingkan provider lain, sedangkan dari sisi satu orang lainnya bahwa produk non IndiHome memberikan harga yang lebih murah dibandingkan harga IndiHome, maka

dari itu IndiHome perlu melakukan *brand awareness* untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berlangganan IndiHome.

Peneliti telah melakukan survey awal kepada 32 masyarakat Bengkulu yang disebar secara online dan offline mengenai pengetahuan mereka terhadap media sosial resmi daerah Bengkulu dengan nama witelBengkulu dan didapatkan hasil sebagai berikut



Gambar 1.6 Pengetahuan pelanggan dan calon pelanggan IndiHome Bengkulu mengenai sosial media IndiHome

Sumber : Survey awal

Penelitian ini telah dilakukan kepada kepada 32 responden masyarakat provinsi Bengkulu, dimana 19 orang adalah pelanggan produk IndiHome sedangkan sisanya belum berlangganan IndiHome, hasil dari survey awal ini adalah 47% responden sudah mengetahui akun sosial media resmi dari IndiHome sedangkan persentase yang mengetahui akun sosial media resmi dari witel Bengkulu hanya 31 %. Hal ini menjadi salah satu landasan penelitian ini mengenai akun sosial media sebagai pemasaran juga *brand awareness* produk IndiHome. Setelah melakukan survey awal dilakukan konfirmasi kepada salah satu responden mengenai ketidaktahuannya terhadap *social media* Telkom Bengkulu, hasil yang didapatkan adalah responden tidak familiar terhadap *social media* Witel Bengkulu, akan tetapi setelah ini akan *follow social media* tersebut untuk mendapatkan info-info menarik seputar IndiHome

Berkembangnya media sosial mempercepat dan mempermudah perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan mengenai suatu merek sehingga dapat meningkatkan keakraban pelanggan terhadap merek IndiHome dan membuat pelanggan merasa mengenal merek tersebut



Gambar 1.7 Konten harian Instagram dan facebook witel Bengkulu

Sumber : Instagram dan Facebook

Pada instagram dan facebook wilayah Telkom Bengkulu tidak hanya melakukan pemasaran, akan tetapi juga memberikan informasi dan edukasi mengenai produk IndiHome agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Bengkulu terhadap produk IndiHome. Konten yang diunggah dalam Instagram witel Bengkulu melalui instastory ataupun feed berisi mengenai hal-hal yang harus di lakukan oleh calon pelanggan IndiHome seperti cara melakukan registrasi IndiHome dan benefit produk yang didapatkan, selain itu witel Bengkulu juga memberikan konten edukasi kepada para pelanggan mengenai waktu tagihan indiHome muncul, cara melapor gangguan, dan hal-hal yang bisa dilakukan oleh pelanggan.

Seiring berkembangnya pemasaran melalui media sosial serta kesadaran merek terhadap produk IndiHome diharapkan minat beli produk IndiHome semakin meningkat. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk (Haryono, 2018). Selain itu menurut Kottler (2002) dalam Nafisah (2018) minat

beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk ataupun jasa tersebut. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu proses akhir pengambilan keputusan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Bengkulu.bps.go.id yang dikombinasikan dengan data internal Telkom Bengkulu didapatkan hasil seperti berikut

Tabel 1.3 Data Jumlah Rumah tangga yang terpasang IndiHome

Kab/Kota	Jumlah Rumah tangga			% Terpasang IndiHome
	2019	2020	2021	
Bengkulu selatan	37169	38272	39375	70%
Bengkulu Tengah	27831	28645	29459	62%
Bengkulu Utara	76148	77594	78735	74%
Kaur	29383	30245	31107	65%
Kepahiang	34288	35302	36485	69%
Kota Bengkulu	90614	92433	94252	75%
Lebong	29927	30507	31377	61%
Muko - Muko	45038	45701	47469	70%
Rejang lebong	66203	67523	70164	71%
Seluma	47688	49117	50498	67%
TOTAL	484289	495339	508922	68%

Sumber : data internal Perusahaan

Pada data diatas dari total 508.922 rumah tangga yang ada di Provinsi Bengkulu baru 68% yang terlayani produk IndiHome masih ada 32 % yang menjadi potensial untuk pasar produk IndiHome dengan merancang startegi untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Selanjutnya pada penelitian ini juga melakukan kajian peningkatan minat beli terhadap produk indihome, khususnya melalui non sales (pemasaran online) karena data penjualan yang ada menunjukkan capaian yang kurang memuaskan.

Tabel 1.4 Tabel Penjualan produk IndiHome 2020 dan 2021

Tahun	2020						2021					
Bulan	Juni	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Sales	99%	99%	98%	94%	93%	94%	93%	92%	94%	93%	92%	93%
Non Sales	1%	1%	2%	6%	7%	6%	7%	8%	6%	7%	8%	7%

sumber : data internal perusahaan

PT. Telkom Indonesia sudah mulai bertransformasi menuju digitalisasi. Perkembangan transformasi penjualan produk IndiHome semakin gencar sejak Indonesia mengalami krisis covid. Pandemi covid walaupun tidak signifikan tetapi memberikan dampak terhadap penjualan IndiHome melalui non sales, sejak pandemic bulan April 2020 terlihat perkembangan penjualan produk IndiHome non sales mengalami perubahan dan memiliki potensi untuk dapat dikembangkan dengan optimal, hal ini didukung dengan adanya peraturan pemerintah republic Indonesia nomor 21 tahun 2021 mengenai pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan virus corona (Presiden Republik Indonesia, 2020), dampak peraturan tersebut mengakibatkan beberapa calon pelanggan mulai beralih melakukan pengajuan pemasangan internet melalui website, walaupun penjualan produk IndiHome masih di dominasi oleh penjualan melalui sales. PT. Telkom Indonesia sendiri sudah mulai menggeser penjualan produk IndiHome melalui pemasaran digital pada sosial media. Kebijakan PT. Telkom Indonesia sendiri memberlakukan setiap daerah mulai melakukan peningkatan penjualan produk IndiHome melalui non sales dan menargetkan penjualan non sales mencapai hingga 30%. Usaha yang sudah dilakukan oleh wilayah Telkom Bengkulu adalah melakukan pemasaran dan posting seputar informasi produk IndiHome melalui media sosial seperti Instagram dan facebook.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan strategi meningkatkan minat beli masyarakat melalui pendaftaran secara mandiri (non sales) guna mencapai target berdasarkan kebijakan PT. Telkom Indonesia melalui variabel *social media marketing* dan *brand awareness* berdasarkan latar belakang diatas, sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ Perancangan strategi *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk IndiHome wilayah Telkom Bengkulu”

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, didapatkan beberapa perumusalah masalah seperti berikut

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* ?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* ?
4. Bagaimana implikasi manajerial bagi wilayah Telkom Bengkulu guna meningkatkan minat beli (*purchase decision*) terhadap produk indihome melalui *social media marketing*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, berikut tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*
4. Untuk merancang implikasi manajerial bagi wilayah Telkom Bengkulu guna meningkatkan minat beli (*purchase decision*) terhadap produk indihome melalui *social media marketing*.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang industri *marketing* dengan penerapan *digital marketing* dan *brand awareness* sebagai salah satu bentuk daya tarik terhadap calon pelanggan dan pelanggan. Selanjutnya diharapkan dapat berguna sebagai referensi peneliti lainnya.

b. Manfaat praktis

- Bagi penulis

Menambah wawasan penulis serta penerapan dari teori dan ilmu-ilmu yang dipelajari selama duduk di bangku kuliah.

- Bagi perusahaan

Penelitian ini akan membantu perusahaan mengetahui apakah *digital marketing* dan *brand awareness* yang dilakukan benar-benar efektif tersampaikan kepada masyarakat dan mempengaruhi minat beli masyarakat.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah mengapa masalah ini diangkat menjadi topik penelitian, perumusan masalah yang akan diselesaikan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang menjabarkan kerangka penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori yang menjadi landasan penulisan sebagai penunjang penelitian untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini.

Tinjauan pustakan berisi teori serta penelitian terdahulu yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami konsep penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian yaitu terdiri dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis data, serta kesimpulan dan saran yang merupakan kerangka utama penelitian yang dilakukan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data ini akan dibahas mengenai data yang dikumpulkan selama penelitian yang nantinya akan digunakan dan diolah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel dan melakukan perancangan berdasarkan faktor dominan yang didapatkan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi mengenai rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan, termasuk rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan. Sedangkan saran berisi usulan yang layak dilakukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya