

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Profil PT. Telkom Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh negara, yang pada prinsipnya menyelenggarakan jasa telekomunikasi Indonesia, memberikan sambungan layanan lokal, sambungan langsung jarak jauh. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk didirikan untuk suatu jangka waktu yang tidak terbatas. Tujuan dan objektifitas perusahaan adalah untuk mengoperasikan jaringan telekomunikasi dan menyelenggarakan kegiatan komunikasi dan layanan informasi.



Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber : <https://www.telkom.co.id/>

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang selanjutnya dikenal dengan sebutan TELKOM atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (Infocom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. Perusahaan Telkom juga cukup lama memonopli pasar komunikasi. Telkom menyediakan jasa telpon tetap kabel (Fixed wire line), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data dan internet serta jasa multimedia lainnya, dan network dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui perusahaan

asosiasi. Pada akhir September 2005, Perseroan menjadi pemegang saham mayoritas di 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam Industri pasar selular di Indonesia dengan EBITDA margin sebesar 72% merupakan salah satu yang tertinggi di dunia.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Telkom Indonesia memiliki visi dan misi yang dapat dilihat sebagai berikut :

1.1.2.1 Visi

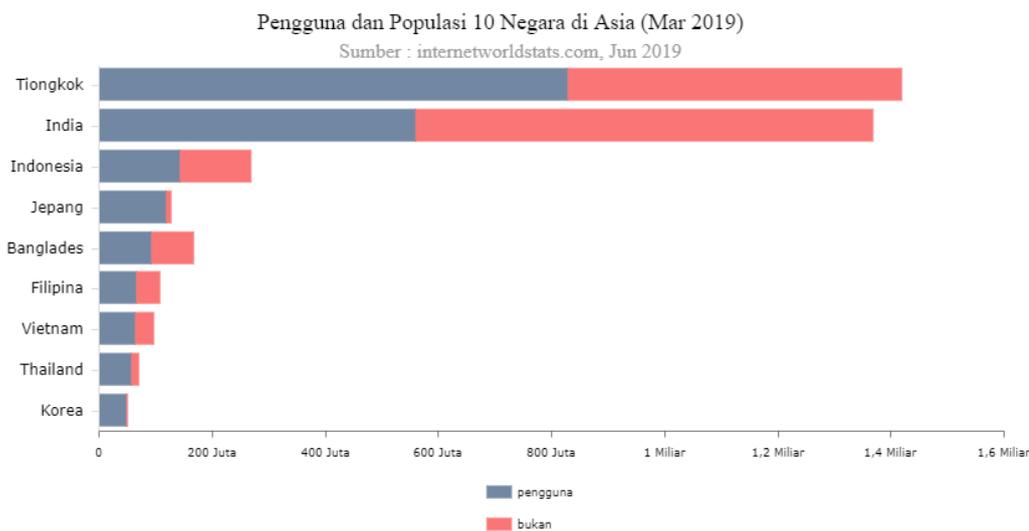
“Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media dan Edutainment* (TIME) di kawasan regional”

1.1.2.2 Misi

- a) Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- b) Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia. Latar Belakang Penelitian

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri di Indonesia dalam berbagai bidang mengalami peningkatan di setiap tahunnya, tak terkecuali bidang bisnis teknologi komunikasi. Semakin hari persaingan semakin ketat dengan semakin banyaknya pemain didalam pasar. Hal ini tentu sangat menuntut masing-masing produsen untuk berfikir semakin kreatif dan inovatif , serta mengambil dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin hari semakin ketat. Pada era globalisasi seperti sekarang ini tidak dapat kita pungkiri bahwa kebutuhan kita semakin besar terhadap kemudahan dalam hal berkomunikasi baik itu dalam hal telepon maupun internet.



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Asia 2019

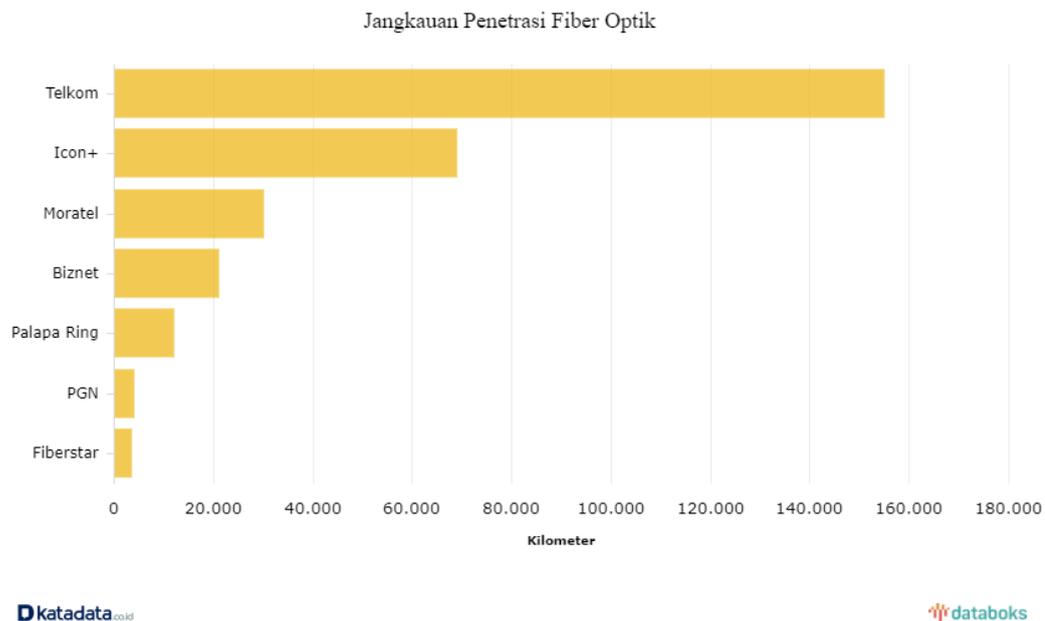
Sumber : internetworldstats.com

Berdasarkan data internetworldstats.com penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia. Jumlah pengguna internet Indonesia berada di urutan ketiga di Asia, di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa. Sementara negara dengan penetrasi internet tertinggi di Asia adalah Korea Selatan, yakni mencapai 95,1% dari total populasi. Artinya, hampir seluruh penduduk di Negeri Ginseng itu telah menggunakan internet. Negara dengan penetrasi internet terbesar kedua di Asia adalah Jepang, yakni sebesar 93,51% dari populasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tingginya kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan internet, saat ini banyak sekali produk-produk baru yang merupakan pesaing dari PT Telkom. Hal ini tentu saja menuntut PT Telkom untuk terus berinovasi serta merumuskan strategi pemasaran agar mampu memertahankan kepuasan pelangganya. Terdapat beberapa hal yang mampu menarik perhatian

konsumen dalam memilih produk untuk memuaskan kebutuhannya, diantaranya adalah promosi dalam platform sosial media. Setiap perusahaan diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran dalam lini apapun, baik itu secara konvensional maupun modern dengan menggunakan bantuan teknologi internet dan sosial media.

Pemerintah berencana meningkatkan penetrasi fiber optik di Indonesia demi mempersiapkan transmisi jaringan 5G. Sampai saat ini, sejumlah perusahaan telah memiliki ribuan hingga ratusan ribu kilometer fiber optik. Menurut data yang bersumber dari *website* databoks.com, PT. Telkom merupakan perusahaan yang memiliki jangkauan fiber optic terpanjang di Indonesia sebagai sarana mempersiapkan kekuatan jaringan internet 5G di Indonesia.



Gambar 1.3 Jangkauan Penetrasi Fiber Optik

Sumber : Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 2020

PT. Telkom tercatat mempersiapkan fiber optik sepanjang 155.000 kilometer yang menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Icon+ menyusul dengan pemasangan fiber optik hingga 69.000 kilometer. Fiber optik Icon+ tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Perkembangan pengguna ponsel pintar di Indonesia bakal menanjak menjadi 384 juta pada 2025. Masih dalam tahun

yang sama, pengguna internet dari ponsel pun juga diperkirakan bertambah menjadi 177 juta orang. Padahal pada 2017, pengguna ponsel pintar baru menjangkau 127 juta orang.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia yaitu Indihome yang merupakan layanan internet fiber rumahan. fitur ini merupakan perkembangan dari speedy yang terdiri dari layanan televisi kabel dan telepon rumah. Oleh karena itu Telkom menyebut layanan ini adalah Triple Play, karena produk ini mencakup penggunaan layanan internet dengan kecepatan tinggi, TV kabel Usee Tv dan layanan telepon dengan benefit gratis telepon 1000 menit untuk lokal dan interlokal. Karna semakin tingginya minat masyarakat terhadap layanan internet berkualitas dan berkecepatan tinggi, maka munculah pesaing-pesaing baru didalam bisnis telekomunikasi ini. Seperti First Media, dan MNC Play Media, yang merupakan pesaing kompetitif dari Indihome.

Tabel 1.1 Data Perusahaan Fixedboard di Indonesia Tahun 2020

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT. Telekomunikasi Indonesia	Indihome	8.5 Juta
PT. MNC Sky Vision	Indovision	6.7 Juta
PT. Link Net	First Media	800 Ribu
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	1.5 Juta
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play	2.6 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan fixedboard yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 8.5 juta pelanggan kemudian di ikuti oleh Indovision dengan 6.7 juta pelanggan, lalu MNC Play dengan 2,6 juta, Biznet 1.5 Juta pelanggan dan First Media 800 ribu. Dari ke 5 perusahaan Fixed Broadband pada tabel 1.1 yang menjadi pesaing utama PT Telekomunikasi Indonesia dengan produknya Indihome adalah Indovision dan MNC Play yang masing-masing di keluarkan oleh PT MNC Sky Vision dan PT MNC Kabel Mediacom. Hal tersebut

juga menjadi alasan mengapa peneliti mengangkat Indihome dari PT. Telkom untuk dijadikan objek penelitian.

Salah satu fungsi komunikasi pemasaran bagi perusahaan adalah sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual (Kotler and Keller 2018). Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mampu mewakili suara perusahaan dan mereknya. Hal tersebut merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat hubungan pelanggan, kegiatan komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, dan mereka dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan dampak penerapannya sangatlah penting dan diperlukan oleh perusahaan tak terkecuali PT. Telkom Indonesia.



Gambar 1.4 E-Marketing Produk Indihome

PT. Telkom Indonesia memberikan promo menarik bagi para pengguna baru Indihome melalui sosial media. Promo yang diberikan PT. Telkom antara lain

pemberian potongan harga bagi pengguna baru serta hadirnya layanan internet dengan penggunaan fiber sehingga mempercepat proses penggunaan internet yang dilakukan. (Hilman Graha, 2015).

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai rangkaian kegiatan yang akan dilakukan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan. dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran maupun aturan yang memberikan arah kepada pelaku usaha sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Fitriani, Masri, and Tajibu 2020).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Witel Cirebon saat ini dinilai belum cukup optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari ketersediaan konten pemasaran yang cukup minim sehingga terlihat kurangnya materi dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum menggunakan sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat dan hanya berfokus pada satu platform aplikasi sosial media yaitu Instagram. Ketersediaan sosial media yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan tentu dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang dinilai tepat tidak dapat berjalan apabila tidak adanya komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dan pihak konsumen. Hal tersebut dikarenakan komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Rancangan strategi pemasaran yang efektif tentu memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi yang digunakan dalam proses kegiatan pemasarannya. Begitu juga dengan bentuk komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan fenomena, *trend*, gejala maupun isu, penelitian ini berjudul: **“Analisis Komunikasi Pemasaran pada Produk Indihome Kota Cirebon Tahun 2021”**

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa batasan permasalahan yang akan dibahas. Berikut merupakan batasan permasalahan yang ditetapkan :

1. Penelitian berfokus pada pembahasan mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran
2. Objek penelitian yang digunakan adalah produk Indihome di Kota Cirebon
3. Penelitian ditujukan untuk masyarakat Kota Cirebon yang menggunakan produk Indihome
4. Penelitian dilakukan hanya satu kali

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam menjual produk Indihome di Kota Cirebon?
2. Media apa saja yang digunakan PT. Telkom Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Cirebon?
3. Hambatan apa saja yang ditemukan PT. Telkom Indonesia dalam melakukan penjualan produk Indihome di Kota Cirebon?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran pada produk Indhome di Kota Cirebon tahun 2021
2. Untuk mengetahui Media apa saja yang digunakan PT. Telkom Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Cirebon
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang ditemukan PT. Telkom Indonesia dalam melakukan penjualan produk Indihome di Kota Cirebon.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang promosi khususnya dalam memahami strategi komunikasi pemasaran serta penulis dapat mengetahui strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan pada proses penjualan produk Indihome di Kota Cirebon, dengan adanya penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin menggunakan layanan Indihome untuk mengetahui Komunikasi pemasaran apa saja yang diterapkan dalam layanan yang ditawarkan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk perusahaan Indihome di Kota Cirebon, sehingga objek dari penelitian ini adalah kantor Indihome cabang Kota Cirebon yang terletak pada Jl. Pagongan No.11, Pekalangan, Kec. Pekalipan, Kota Cirebon, Jawa Barat 45118.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan ditargetkan pada bulan Agustus 2021 hingga Desember 2021.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan, memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang Analisis Komunikasi Pemasaran pada Produk Indihome Kota Cirebon Tahun 2021

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari penjelasan objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan Analisis Komunikasi Pemasaran pada Produk Indihome Kota Cirebon Tahun 2021.