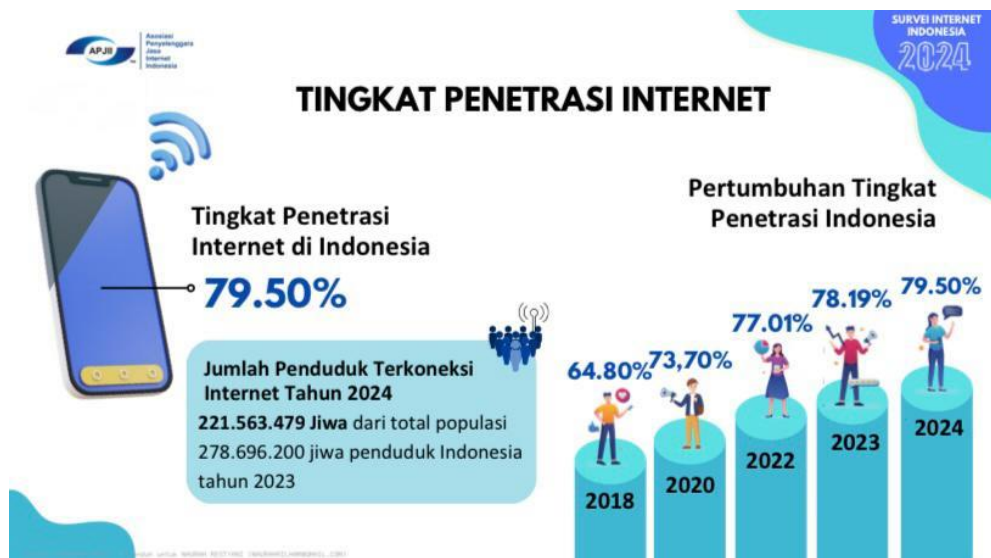


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat perkembangan internet terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari masa ke masa, yang mengakibatkan semakin banyaknya penyedia jasa layanan internet saat ini (Hijriany & Purwaningsih, 2022). Layanan digital internet sudah menjadi kebutuhan di era digital saat ini, dan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan keseharian manusia. Internet merupakan alat jaringan komunikasi yang sangat luas yang dapat menghubungkan dengan skala global. Internet merupakan alat teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan dan praktis yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu.



Gambar 1. 1 Survei Pengguna Internet 2024

(Sumber : Data APJII 2024)

Hasil survei dari data APJII 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia diperkirakan mencapai hampir 80% pada tahun 2024 dan jumlah ini meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan penetrasi internet dapat dilihat pada gambar grafik 1.1 yaitu tingkat penetrasi pada tahun 2018

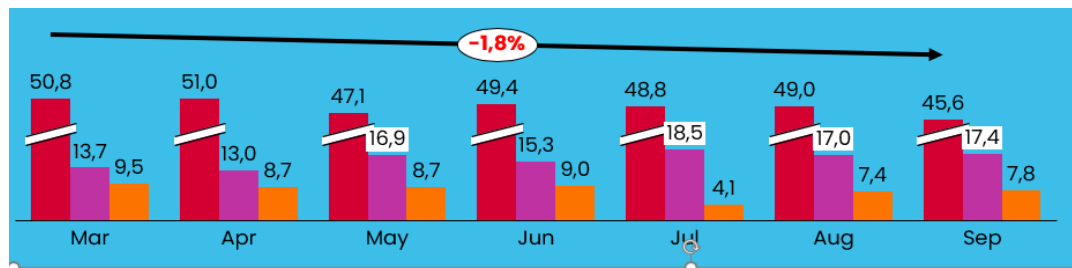
sebesar 64,80%, dan terus meningkat menjadi 73,70% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2022 dan 2023, serta mencapai 79,50% pada tahun 2024. Pertumbuhan yang stabil ini mencerminkan terus meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Hal ini didorong oleh peningkatan akses terhadap infrastruktur digital dan kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis internet. Peningkatan penetrasi internet yang tinggi ini, dapat membuka peluang bagi berbagai bidang untuk menyediakan teknologi digital agar masyarakat dapat lebih mudah mengakses internet. Perusahaan penyedia jasa komunikasi dan internet dapat memanfaatkan peluang ini untuk membantu masyarakat menggunakan internet secara lebih mudah dan menghasilkan keuntungan besar.

Saat ini banyak perusahaan di bidang layanan internet dan telepon yang menawarkan paket layanan yang sangat kompetitif kepada pelanggannya. Salah satu layanan internet tersebut adalah *Wireless Fidelity (Wifi)*. *Wifi* adalah layanan internet yang terbagi atas beberapa jaringan yang telah dikembangkan kedalam perangkat elektronik nirkabel yang dapat menghubungkan internet ke titik akses lokal di ruangan tertentu. Menurut (2024) *provider Wifi* yang semakin banyak membuat keadaan internet di Indonesia menjadi baik, namun jika melihat dari sisi Perusahaan akan menjadi persaingan yang ketat antar perusahaan penyedia layanan internet. Telkomsel telah menjadi bagian penting dalam mendukung transformasi digital di Indonesia sejak tahun 1995. Telkomsel telah melayani hampir sekitar 159 juta pelanggan di seluruh negeri, Telkomsel menawarkan beragam layanan seluler seperti panggilan telepon, SMS, dan internet.

Salah satu layanan internet dari Telkomsel adalah IndiHome. IndiHome menghadirkan kebutuhan internet berkecepatan tinggi terutama di wilayah Jawa. Pada tahun 2023, IndiHome berhasil unggul dibandingkan para pesaingnya dan menjadi salah satu pemain utama dalam menyediakan layanan internet rumahan di Indonesia. IndiHome resmi menjadi milik Telkomsel sejak 1 Juli 2023 dimana sebelumnya IndiHome berada dibawah naungan PT. Telkom Indonesia. Setelah Telkomsel mengakuisisi IndiHome, Telkomsel menambah fokus pada layanan internet rumah yang diharapkan jangkauan dan kualitasnya akan mendominasi pasar konsumen. IndiHome menyediakan pilihan akses internet tanpa batas dengan kecepatan hingga 300 Mbps, internet berkecepatan tinggi, koneksi IndiHome dikenal lebih stabil dan tidak mudah terganggu oleh kondisi cuaca. Fasilitas layanan seperti ini

diharapkan dapat membantu berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar daring, belanja hingga bermain game di rumah menjadi lebih mudah dan nyaman.

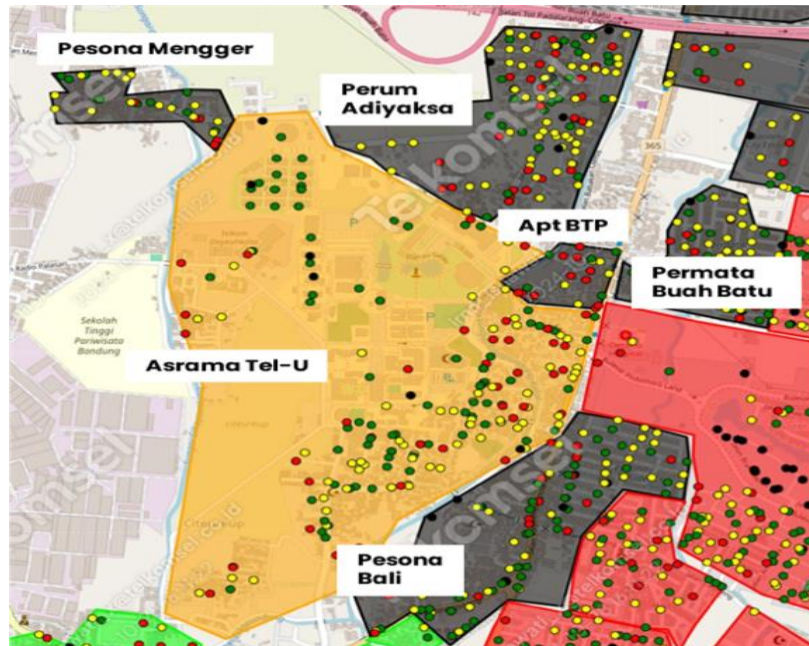
Heru Triatmaja Eryadi, ketua program “*Win Back dan Akuisisi di Kawasan Telkom University*” dan staf *household operations region* Jawa Barat, mengatakan bahwa IndiHome diharapkan dapat mendominasi pasar internet terutama di wilayah yang erat kaitannya dengan *Telkom Group* yang luas seperti lingkungan *Telkom University*” yaitu kampus swasta yang merupakan bagian dari Yayasan Pendidikan Telkom, yang juga merupakan bagian dari *Telkom Group*. Kolaborasi ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi IndiHome dibandingkan kompetitor lainnya. Telkom *University* sendiri memiliki visi untuk mendukung perkembangan teknologi dan digitalisasi di Indonesia, yang selaras dengan misi IndiHome sebagai penyedia layanan internet yang mendukung kemajuan teknologi.



Gambar 1. 2 Penjualan IndiHome Kawasan Dayeuhkolot 2024

(Sumber : Data Perusahaan PT. Telkomsel Area 2)

Grafik pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pangsa pasar IndiHome pada September 2024 tercatat sebesar 45,6% di wilayah Dayeuhkolot mengalami penurunan pertumbuhan tahunan yang dihitung menggunakan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar -1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun IndiHome masih memimpin pasar, namun terjadinya tren penurunan yang perlu diwaspadai. Grafik ini menunjukkan fluktuasi pangsa pasar IndiHome yang ditunjukkan oleh batang berwarna merah masih mendominasi Berdasarkan hasil survei peneliti dan tim pada program ini, alasan mengapa IndiHome masih belum kuat mendominasi pada kawasan ini, sebab ketatnya persaingan dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dan layanan lebih fleksibel sehingga lebih menarik bagi mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar di lingkungan kampus dan dominasi IndiHome di wilayah tersebut, hal ini didukung oleh data yang ada



Gambar 1. 3 Keterangan ODP Kawasan Telkom University

(Sumber : Data Perusahaan PT.Telkomsel Area 2)

Peta ini menunjukkan cakupan wilayah ODP (*Optical Distribution Point*) atau lokasi terminasi kabel yang berfungsi untuk menghubungkan kabel distribusi serat optik dan kabel drop di sekitar Telkom University, dengan titik-titik yang menunjukkan lokasi ODP yang didominasi oleh warna hijau. ODP berwarna Hijau artinya hanya 0.1%-40% jumlah pengguna yang memenuhi, sehingga masih ada sekitar 60% untuk membuat jangkauan ODP tersebut memenuhi batas. Peta ini dapat menjadi petunjuk bagi tim penjualan untuk mengidentifikasi titik dan area potensial dalam meningkatkan layanan dan penetrasi IndiHome. Segmen ini menyoroti okupansi ODP atau utilisasi titik distribusi optik di kawasan Telkom University mencapai 50,43%, yang menunjukkan bahwa kapasitas jaringan IndiHome masih bisa ditingkatkan karena jumlah penggunaannya masih sedikit.

Gambar 1.3 juga menampilkan data penjualan IndiHome Januari hingga September 2024 dengan okupansi kurang dari 50%. Data tersebut menunjukkan meski ODP sudah terpasang dan siap terpakai, namun penjualan IndiHome belum mampu memaksimalkan pasar di kawasan Telkom University. Berdasarkan hasil survei, salah satu kompetitor IndiHome yaitu MyNet berhasil memanfaatkan Masyarakat dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, dengan penawaran harga murah atau paket yang bervariasi, dan juga layanan yang disesuaikan, ISP lokal cenderung mendekati pelanggan secara langsung melalui aktivitas seperti pemasaran *door-to-door*, promosi,

dan Kerjasama dengan pemilik kos-kosan di sekitar Telkom *University*. Maka dari itu, diperlukan perancangan kegiatan yang strategis berbasis data untuk memaksimalkan potensi yang belum tergarap secara optimal di kawasan Telkom *University*.

Data okupansi ODP yang hanya mencapai 50,43% menunjukkan bahwa masih terdapat kapasitas jaringan yang signifikan yang dapat diisi oleh pelanggan baru, sehingga ini menjadi peluang besar untuk meningkatkan penetrasi pasar IndiHome di area Telkom *University*. Namun tanpa adanya langkah yang tepat hal ini tentu dapat direbut oleh kompetitor lain, khususnya pada penyedia layanan internet lokal atau ISP(*Internet Service Provider*) lainnya yang diminati dan memiliki daya tarik berbeda bagi masyarakat sekitar. Subagyo (2010) dalam (2013) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Perancangan kegiatan promosi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan karena membantu perusahaan menjangkau target pasar, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (2022) Pemasaran perusahaan dilakukan melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Semakin baik perusahaan menguasai strategi komunikasi, semakin banyak penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Konsumen adalah individu atau sekumpulan individu yang menggunakan barang dan jasa tanpa dimaksudkan untuk dijual kembali. (2012) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, organisasi, dan masyarakat umum dalam membuat keputusan untuk menggunakan atau tidak produk (barang, jasa, dan gagasan).

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung lainnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, mengedukasi mereka tentang produk, dan memberikan dorongan tambahan untuk membeli produk melalui diskon atau penawaran khusus. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh PT. Columbia Kotamobagu, pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ditemukan bahwa bauran promosi, terutama promosi penjualan, memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan nilai penjualan.

Selain itu, strategi promosi yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan pesaing. Kemudian Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Tinjauan Minat Beli Produk IndiHome Studi Kasus di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok Tahun 2022," fokus utama pada penelitian ini terletak pada analisis minat beli calon pelanggan terhadap produk IndiHome di kawasan solok, yang menjadi perbedaan adalah pada penelitian ini mengamati dan mewawancarai calon pelanggan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka, namun tidak merancang strategi pemasaran atau pendekatan tertentu untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan.

Oleh karena itu, penulis sebagai mahasiswa peserta kegiatan Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) *Batch 7*, di PT. Telkomsel sebagai *Youth Sales Representatives* yang telah diberikan tanggung jawab dalam menjadi bagian dari tim program “Win Back dan Akuisisi di Kawasan Telkom University” Dimana penulis akan mengkaji terkait strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yang dimulai dari tahap analisa permasalahan hingga pelaksanaan kegiatan pemasaran, sekaligus sebagai tugas karya akhir dengan judul “Kolaborasi Mitra MBKM Melalui Implementasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran IndiHome di Kawasan Telkom University Dalam Meningkatkan Potensi Pelanggan Baru”. Untuk mendukung peningkatan penetrasi potensi pelanggan baru produk IndiHome dengan strategi-strategi kajian komunikasi pemasaran. Perancangan karya ini akan menggunakan strategi komunikasi dengan teori bauran promosi dan teori komunikasi pemasaran, dengan menggunakan aspek-aspek promosi seperti *product, place, price dan promotion*. Kemudian pelaksanaan program dengan menggunakan aspek dari teori bauran komunikasi pemasaran melalui kegiatan *sales promotion*, dan *personal selling* dalam menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan penetrasi pasar pada kawasan Telkom University.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena jumlah penetrasi pasar IndiHome yang masih belum kuat di kawasan Telkom University ini, maka identifikasi atau rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

Bagaimana proses perancangan dan implementasi tahapan kegiatan bauran promosi IndiHome melalui program “Win Back dan Akuisisi pada Kawasan Telkom University” dalam meningkatkan potensi pelanggan baru IndiHome.

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan pada karya akhir ini adalah, bagaimana proses perancangan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran pada program “*Win Back* dan Akuisisi di kawasan Telkom *University*” dalam meningkatkan potensi pelanggan baru IndiHome. Penulis mendapatkan tugas dari mentor magang untuk melakukan :

1. Survei lapangan terkait permasalahan yang terjadi
2. Merancang solusi permasalahan dan membuat strategi pemasaran
3. Melaksanakan kegiatan pemasaran di kawasan Telkom *University*

1.4 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan karya akhir ini adalah memaparkan bagaimana penulis dalam mengimplementasikan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan implementasi kegiatan pemasaran pada program “*Win Back* dan Akuisisi di kawasan Telkom *University*” dalam meningkatkan potensi pelanggan baru IndiHome di kawasan Telkom *University*.

1.5 Manfaat Karya

Adapun Manfaat dari karya pembuatan dan pelaksanaan program yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil laporan karya akhir ini dapat membawa manfaat dalam ilmu pengetahuan dalam kajian komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran, dan dapat menjadi referensi bagi karya akhir serupa selanjutnya, terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan potensi pasar untuk sebuah produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari hasil karya akhir ini juga dapat berguna bagi perusahaan PT. Telkom sebagai bahan, dan masukan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dalam mengoptimalkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan potensi pasar bagi produk IndiHome ataupun produk Telkom yang lainnya.

1.6 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

Jadwal kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan program “*Win Back* dan Akuisisi di kawasan Telkom *University*” ini dimulai dari :

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya akhir dilakukan pada bulan Oktober 2024-Desember 2024 secara offline dengan melakukan survei dan juga pelaksanaan kegiatan pemasaran, yaitu pada kawasan Telkom *University*.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	2024			2025	
		10	11	12	1	2
1	Tahap Pra Produksi Karya					
2	Tahap Produksi Karya					
3	Tahap Pasca Produksi Karya					
4	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya					
5	Sidang Perancangan Karya Akhir					

Table 1 Jadwal Kegiatan Penulis

(Sumber : Data Olahan Penulis 2024)

Penulis melakukan kegiatan Magang Bersertifikat Studi Independen Batch 7 di PT.Telkomsel, dan menyusun perancangan karya melalui program “*Win Back* dan Akuisisi di Telkom *University*” dimulai pada bulan Oktober 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

BAB III METODE DAN KONSEP

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif
- 3.6 Skema Perancangan

BAB IV HASIL KARYA

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan Karya
- 5.2 Saran