

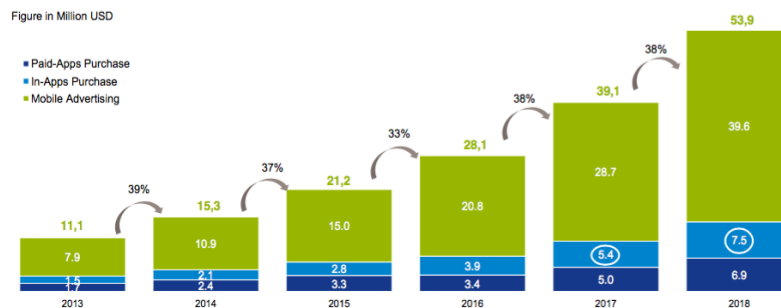
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini ilmu teknologi (IT) memberikan banyak sekali dampak yang kuat bagi perkembangan media. Media tidak hanya dalam bentuk media massa dan media elektronik seperti dahulu namun seiring majunya ilmu teknologi (IT) banyak munculnya media baru yang semakin berkembang dan populer belakangan ini yang berbasis internet.

Menurut Lesmana (2012:1), *new media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena *new media* adalah tumbuhnya media sosial dan berjamurnya aplikasi *mobile* yang tersedia di *google play store*.

Saat ini pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 55 juta orang, Menurut hasil riset Baidu, aplikasi *mobile* mendapatkan pendapatan yang semakin menjanjikan dari tahun ke tahun. Di tahun 2013, pendapatan yang berasal dari aplikasi *mobile* di Indonesia mencapai \$62,1 juta. Sedangkan di tahun 2015 melonjak tinggi mencapai \$118,2 juta. Diperkirakan, di tahun 2016 akan mencapai \$142,1 juta dan di tahun 2018 nanti akan mencapai \$197,6 juta. Sehingga Indonesia merupakan pasar yang potensial dalam memasarkan aplikasi *mobile*. Berikut adalah data jumlah pengguna dan pembeli aplikasi *mobile* di Indonesia pada tahun 2016 menurut data dari Baidu :

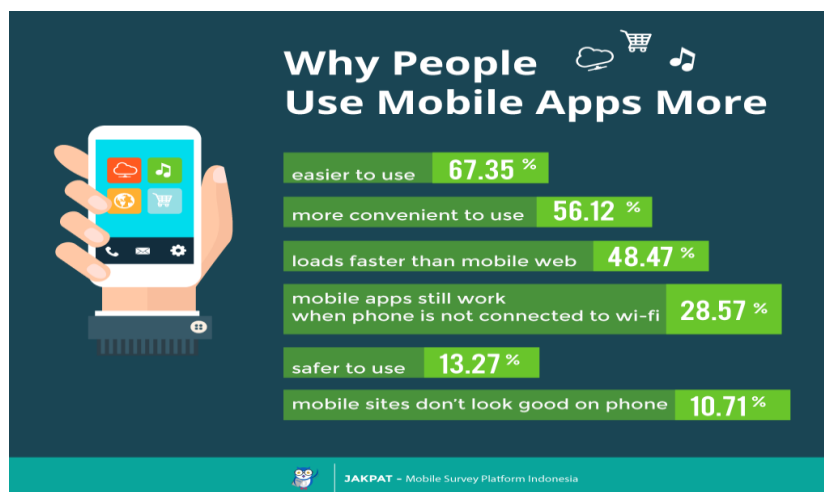


## Gambar 1 : Jumlah Pengguna aplikasi mobile di Indonesia

Sumber : [dailysocial.id](http://dailysocial.id) pada 29 september 2016

Di Indonesia aplikasi *mobile* yang beragam seperti facebook, instagram, games, detik.com dan aplikasi komersial lainnya digunakan masyarakat secara luas dalam kapasitasnya yang beragam pula sesuai dengan kebutuhannya, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, serta dalam level tertentu, ruang untuk melakukan promosi dan melakukan kegiatan *e-commerce*, dan menyampaikan segala pandangan terhadap sesuatu hal.

Berkembangnya media baru tersebut membuat Indonesia turut menikmati penggunaan media baru yang berbasis internet yakni aplikasi *mobile*, menurut [cloudindonesia.com](http://cloudindonesia.com) aplikasi *mobile* adalah proses pengembangan aplikasi untuk perangkat genggam seperti PDA, asisten *digital* perusahaan atau telepon genggam. Aplikasi ini sudah ada pada telepon selama manufaktur, atau *download* oleh pelanggan dari toko aplikasi dan dari distribusi perangkat lunak mobile platform yang lain. Yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang sesuai oleh *user smartphone* tersebut.



## Gambar 2 Alasan Orang Menggunakan Aplikasi Mobile

Sumber : [Jakpat.net](http://Jakpat.net) pada 29 September 2016

Bahkan saat ini tingginya angka adopsi perangkat *mobile* di Tanah Air menjadikan pasar *smartphone* dan tablet kian meningkat. Pertumbuhan perangkat *mobile* mendorong industri aplikasi *mobile* turut meningkat.

Menurut Selliane Halia Ishak, Deputi Direktur Industri Perangkat Lunak Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), hingga saat ini jumlah pengguna perangkat *mobile* telah melebihi jumlah populasi penduduk Indonesia.

“Industri aplikasi *mobile* berpotensi untuk terus tumbuh, pelanggan *mobile* data saat ini sudah sampai 110% jumlah penduduk Indonesia,” menurutnya jumlah pengembang aplikasi *mobile* di Indonesia akan terus bertambah. Kemajuan teknologi dan tren yang berkembang di dunia menjadi salah satu faktor yang mendukung banyaknya pengembang lahir di Indonesia.

Seiring dengan perkembangannya kini teknologi internet terutama berkembangnya aplikasi *mobile* sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* pada produknya. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang *inovatif* dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* (Tamimi, Sebastianelli & Rajan 2005; Wang, Head & Archer 2002). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Zwass 1998; Zwass 2003; Bandyo-padhyay 2002; Haag, Cummings & Dawkins 1998). Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers* (Grandon & Pearson 2004).

Dimana perusahaan harus cepat dan tepat dalam mengambil langkah untuk meraih keuntungan dari berkembangnya *new media* ini sebagai sarana *e-commerce* atau *e-business* untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Menurut Durianto dkk. (2001:54), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Keberhasilan *brand awareness* pasar akan didapatkan oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan saat ini mereka mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Perusahaan harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan yang dapat menarik minat beli masyarakat. perusahaan kini harus mengedepankan komunikasi dua arah untuk mendapatkan perhatian konsumen di pasar yang unik ini.

Melakukan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan keunggulan produk dan meningkatkan *brand awareness* produk tersebut, menyaring konsumen baru, mempertahankan konsumen lama dan promosi yang tepat dapat membangun citra yang baik pada produk serta membuat produk menjadi *top of mind* antara lain melalui media pemasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran banyak strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar komunikasi pemasaran yang dilaksanakannya bisa berhasil dan produk tersebut menjadi unggul dan diingat oleh masyarakat luas.

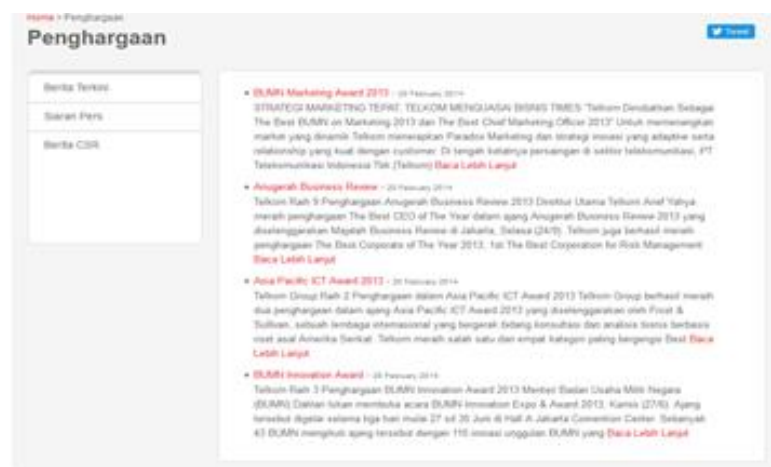


**Gambar 3 : indihome optimalkan pemasaran melalui internet dan social media**

**Sumber : [www.inidhome.co.id](http://www.inidhome.co.id) pada 11 september 2016**

Salah satu contoh dari perusahaan yang menetapkan strategi komunikasi pemasaran dan memanfaatkan *e-business* dalam meningkatkan *brand awareness* saat ini adalah perusahaan BUMN yakni PT Telkom Indonesia TBK yang sudah berdiri sejak 1998, Telkom adalah perusahaan penyedia layanan dan jaringan

telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkom Indonesia juga menyediakan beragam layanan komunikasi lain termasuk layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Telkom mendominasi lebih dari 60% pangsa pasar *broadband* di Indonesia yang mencapai lebih dari 19 juta pelanggan. bisnis layanan data, internet dan teknologi informasi yang telkom layani ini mampu berkontribusi 35% terhadap total pendapatan perusahaan. Kapasitas *gateway* internet yang terbesar di Indonesia, saat ini sudah lebih dari 106,4 Gbps.



**Gambar 4 : penghargaan PT Telkom Indonesia TBK**

**Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id) pada 10 september 2016**

Salah satu produk unggulan PT Telkom Indonesia yang sedang gencar gencarnya melakukan promosi adalah Indonesia *digital home* atau yang biasa disebut IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV). IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*add on*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, wifi.id seamless, TrenMicro Antivirus, IndiHome View (*online surveillance camera*) dan masih banyak lagi.



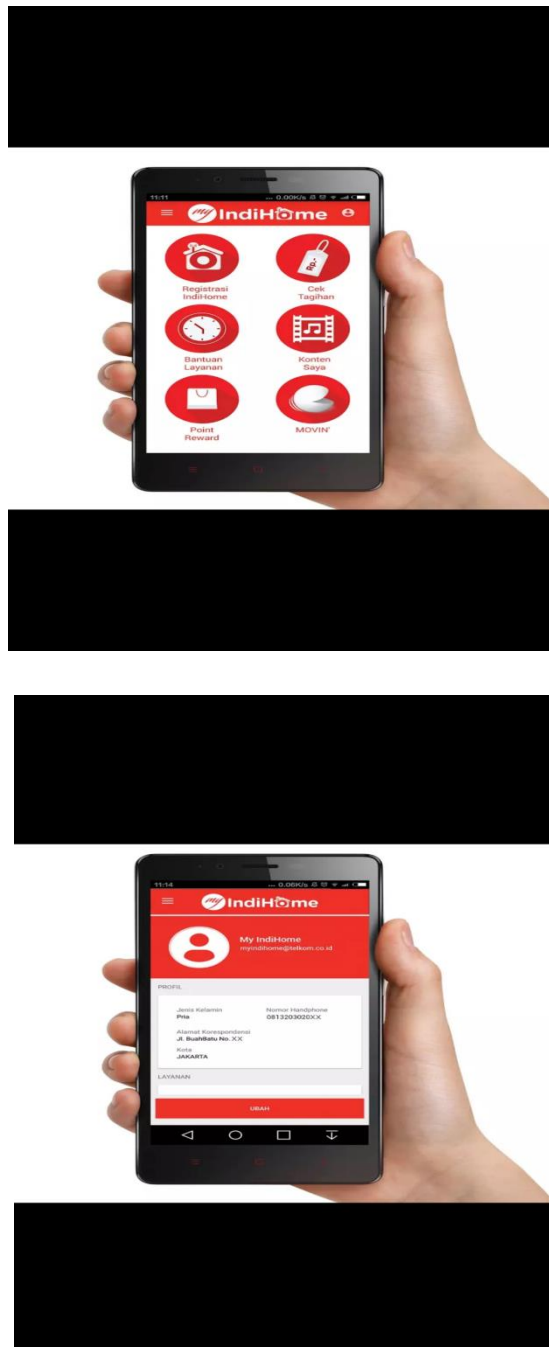
**Gambar 5 : Produk IndiHome**

**Sumber : [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id) pada 10 september 2016**

Banyak keunggulan yang ditawarkan produk IndiHome sebagai layanan internet fiber berkecepatan tinggi, paket *triple play* telkom memiliki kelebihan. Dari segi layanan telepon rumah keunggulannya lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Pun, menawarkan gratis telepon 1000 menit jangkauan lokal atau interlokal. Keunggulan pada *high speed* internet menjadi andalan lantaran mampu mentransfer data, bandwidth, hingga ratusan Mbps melampaui kualitas kabel coax atau copper. sehingga hasilnya lebih stabil, lebih aman dan lebih canggih. Dan pada Use TV cable sebagai layanan televisi interaktif berteknologi internet *protocol* mempunyai fitur handal seperti *tv on demand*, *video on demand*, *pause and rewind*, serta *video recorder*. Yang menjangkau banyak segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan *home* industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah karena paket indohome yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan banyaknya fitur yang dimiliki IndiHome dan besarnya pangsa pasar yang dimiliki oleh IndiHome disetiap wilayah regionalnya. Mendorong setiap wilayah regionalnya melakukan promosi untuk tetap mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya bahkan meningkatkan pengguna *broadband* dimasing masing regional. Misalnya yang dilakukan oleh telkom regional IV daerah cakupan Jawa Tengah & DIY yang menggunakan sarana media baru yakni

aplikasi *mobile* My IndiHome sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* produk IndiHomenya.



**Gambar 6 : Aplikasi mobile My IndiHome**

**Sumber : My Indihome**

Aplikasi My IndiHome adalah aplikasi yang digunakan untuk registrasi IndiHome, aktivasi OTT TV, registrasi berbagai macam fitur tambahan,

melaporkan gangguan layanan IndiHome, cek tagihan, cek *point reward*, info pemakaian, juga menyediakan layanan *free music*, *free movie* dan layanan menarik lainnya.

Aplikasi My IndiHome ini digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, media informasi serta media pelayanan pada konsumen IndiHome dalam meningkatkan brand *awareness* maka akan terlihat sejauh mana konsumen *aware* terhadap produk IndiHome dengan adanya aplikasi *mobile* My IndiHome. Diharapkan informasi, promosi maupun layanan yang diberikan melalui aplikasi *mobile* My IndiHome kepada penggunaanya atau masyarakat dapat berimbas baik bagi perusahaan telkom regional IV Jateng & DIY, jika aplikasi *mobile* My IndiHome berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk IndiHome seperti yang diharapkan maka akan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk IndiHome tersebut. Sehingga PT Telkom Indonesia dapat mempertahankan pangsa pasarnya bahkan meningkatkan pangsa pasar tersebut bahkan akan menjadi *brand top of mind*.

Berdasarkan dari latar belakang diatas dan PT Telkom Indonesia regional IV Jateng & DIY maka peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran atas media aplikasi *mobile* sebagai media untuk meningkatkan brand *awareness* produk IndiHome, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran penggunaan aplikasi *mobile* My IndiHome sebagai bentuk meningkatkan brand *awareness* produk IndiHome dari PT Telkom Indonesia TBK Regional IV Jateng & DIY. Dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA APLIKASI MOBILE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES INDIHOME PT TELKOM INDONESIA”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian yang ditetapkan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi *mobile* My IndiHome dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap produk IndiHome?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan latar belakang tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media aplikasi *mobile* dalam meningkatkan *brand awareness* produk IndiHome.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya jenis penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing communication* mengenai penggunaan aplikasi *mobile (new media)* dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran didalam meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan :

- A. Masyarakat yang akan mengembangkan bisnisnya dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* dalam penggunaan media aplikasi *mobile* sebagai sarana promosi dalam melaksanakan promosi pada produknya.
- B. PT Telkom Indonesia dapat digunakan sebagai masukan untuk PT Telkom Regional IV Jateng & DIY atas penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan produk IndiHome untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang sejenis.
- C. Bagi Universitas Telkom dapat dijadikan refrensi atau hasanah ilmu pengetahuan pada mahasiswa dan masyarakat umum.

## 1.5 Lokasi & Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Telkom Indonesia Drive IV Semarang (wilayah Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta) Jl. Pahlawan No.10 Semarang – 50241, Jawa Tengah.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2016 hingga Januari 2017. Berikut adalah *time schedule* penelitian :

Table 1 Waktu Penelitian

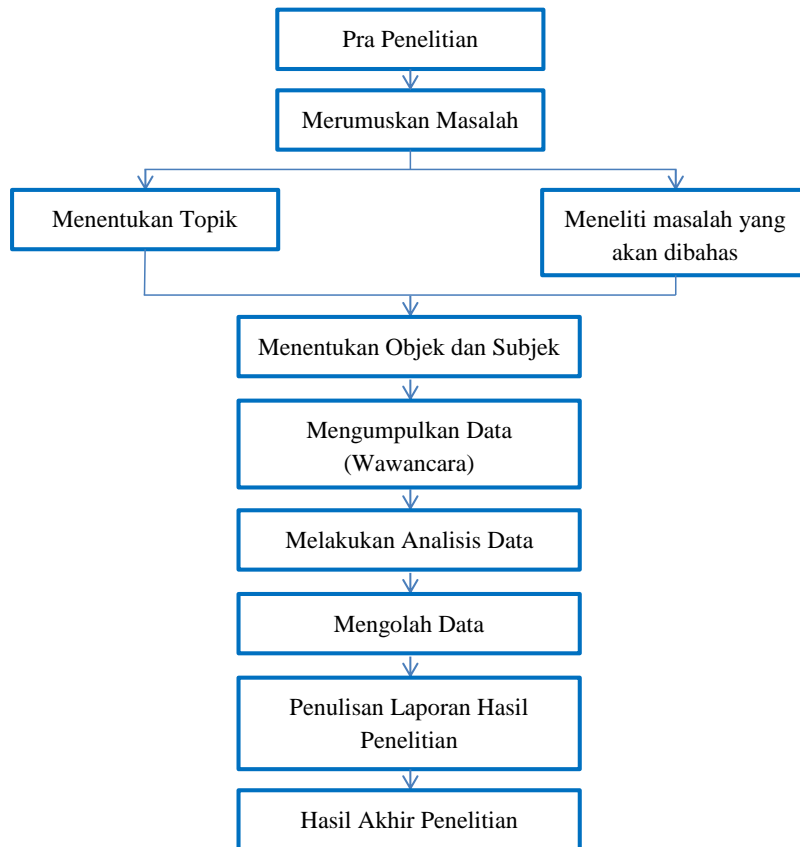
No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016-2017					
		Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian						
2	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1 – Bab 3)						
3	Pengumpulan data melalui informan dan proses analisis data						

4	Penyusunan skripsi (Bab 4 – Bab 5)						
5	Proses analisis data						
6	Penyusunan hasil						

Sumber : olahan penulis

### 1.6 Tahapan Penelitian

Dalam merancang penelitian ini penulis menggunakan beberapa tahapan yang dilakukan, antara lain :



**Gambar 7 : Tahapan Penelitian**

Sumber : olahan penulis