

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, teknologi informasi seperti internet sangat dibutuhkan. Bahkan era ini disebut sebagai era digital. Informasi yang berkualitas sangat penting dan harus terjamin keakuratannya. Hal tersebut biasanya dipergunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan. Untuk mengolah informasi di era digital ini baik didukung oleh jaringan internet agar informasi dapat tersampaikan secara global dan disebar dengan efektif. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang dapat menghubungkan antar jaringan komputer serta fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon maupun satelit.

Hal ini semakin diperkuat karena penggunaan teknologi internet khususnya di Indonesia sangat berkembang pesat dan besar sekitar 370,1 juta jiwa pengguna handphone dan 204,7 juta jiwa untuk pengguna internet yang dapat dilihat pada gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia :



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social 2022*

Berdasarkan gambar 1.1 *We Are Social* mencatat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 dengan total jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta naik 1

% dibandingkan dengan tahun 2021. Pengguna perangkat *mobile* yang terhubung pada tahun 2022 sebanyak 370,1 juta dan jumlah pengguna internet aktif sebanyak 204,7 juta. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat rata-rata sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan hal ini kemajuan informasi sangat berpengaruh erat dengan kemajuan teknologi.

Dengan data pada gambar 1.1 dapat dikatakan internet sudah menjadi kebutuhan dasar pada manusia. Pada era di gital saat ini kebutuhan pokok manusia saat tidak hanya sandang, pangan, dan papan namun juga dengan kebutuhan akan internet. Jadi di era sekarang terbilang kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan, papan, dan internet. Setiap orang untuk saat ini membutuhkan internet untuk berkomunikasi antar keluarga, menghibur diri, memesan makanan dan masih banyak lagi hal yang ketergantungan dengan kebutuhan manusia yang berkaitan dengan internet, semua kegiatan itu sangat membutuhkan internet.

Berdasarkan pentingnya sebuah informasi di era digital ini, tentunya wajib didukung oleh jaringan internet dan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan betapa internet sangat dibutuhkan, bahkan bisa dibilang masuk ke dalam kebutuhan primer. Dengan kebutuhan pengguna yang besar, maka dibutuhkan pula jaringan internet. Internet sendiri terdiri dari beberapa jaringan internet antara lain LAN (*Local Area Network*), MAN (*Metropolitan Area Network*), WAN (*Wide Area Network*), SAN (*Storage Area Network*), PAN (*Personal Area Network*), INTERNET (*Interconnection Networking*). Dengan semakin majunya teknologi yang canggih terciptanya perangkat elektronik nirkabel yang bisa menghubungkan internet dalam titik akses lokal dalam ruang tertentu yang disebut WiFi. Oleh karena itu di era digital ini hampir seluruh ruang publik hingga rumah pribadi membutuhkan adanya WiFi.

Peneliti melihat bahwa jaringan internet terutama perusahaan penyedia *provider* WiFi memiliki peluang besar untuk mendukung kebutuhan internet pada masyarakat di Indonesia. *Provider* WiFi yang resmi hadir di Indonesia antara lain; IndiHome, First Media, Mnc Play, Biznet, My RepublicID dan. Semakin banyak provider WiFi diciptakan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan internet di era digital ini. Semakin banyak provider WiFi, membuat keadaan internet di Indonesia

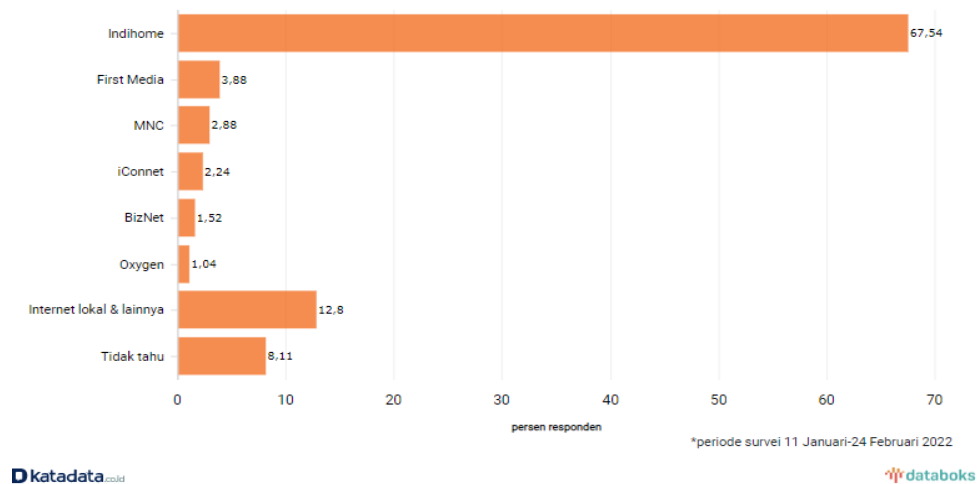
menjadi semakin baik, namun jika dilihat dari kaca mata perusahaan, akan menjadi persaingan yang ketat (Kompas.com 05-12-2021)

Dengan adanya kemajuan internet yang pesat maka banyak juga persaingan antar provider Wifi. Karena banyak perusahaan *provider* WiFi berlomba – lomba untuk memberikan layanan WiFi yang terbaik untuk para konsumennya. Hal ini membuat para perusahaan provider Wifi mencari cara yang paling tepat untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang dijualnya dan pastinya setiap perusahaan *provider* WiFi memiliki strategi dan cara tersendiri untuk menarik para konsumennya.

Salah satu produk *provider* Wifi di Indonesia adalah IndiHome yang diciptakan oleh perusahaan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu PT.Telkom Indonesia. Indihome sendiri sudah tersedia di kota kota besar di Indonesia. Untuk pemerataan wilayah PT.Telkom Indonesia terdiri dari beberapa divisi yaitu:

- a. Divisi Regional I, Sumatera.
- b. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
- c. Divisi Regional III, Jawa Barat.
- d. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
- e. Divisi Regional V, Jawa Timur.
- f. Divisi Regional VI, Kalimantan.
- g. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

Sejauh ini IndiHome memiliki pengguna terbesar di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 1.2 Pengguna IndiHome di Indonesia

Sumber : survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.2, di antara para pengguna *fixed broadband*, Indihome menjadi penyedia layanan internet atau *provider* yang paling banyak digunakan. Menurut Badan Pusat Statistik *fixed broadband* adalah jalur arus internet yang membutuhkan komponen khusus seperti kabel telfon atau kabel jaringan yang tidak bisa di pindah – pindah atau menetap pada suatu tempat yang sudah ditentukan dengan *bandwidth* kurang lebih 250 kbps . Berdasarkan data pada gambar 1.2, meskipun banyak kompetitor. Indihome memiliki pengguna paling banyak dibandingkan kompetitornya.

Pada penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian Indihome yang dilakukan oleh Ronald Tuanggor (2019) adalah bahwa masyarakat sudah memahami betul tentang IndiHome, masyarakat bisa membedakan logo IndiHome dari para kompetitornya dan penyebutan produk penyedia jasa layanan internet di benak masyarakat adalah Indihome. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Indihome terbilang berhasil dalam membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Namun dengan semakin banyaknya kompetitor IndiHome di Indonesia, banyak strategi yang harus dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia agar produk selalu menjadi yang terdepan dan menjadi *Top of Mind* pada masyarakat di Indonesia. *Top of Mind*

artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Menurut (Sasmita dan Norazah, 2015) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness*. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Untuk menciptakan *brand top of mind* pada konsumen atau masyarakat dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran, dimana para pelaku usaha menerapkan dan menjalankan kegiatan promosi untuk menarik pelanggannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran dari PT.Telkom Indonesia (Regional III) yang membuat produknya menjadi pengguna terbanyak dari para kompetitor. Berikut adalah kegiatan komunikasi pemasaran PT.Telkom Indonesia (Regional III) dengan tujuan agar IndiHome menjadi *brand top of mind* di kalangan masyarakat yang mencakup wilayah (Regional III).

Peneliti melakukan penelitian pada PT.Telkom Indonesia (Regional III) karena peneliti berkesempatan kerja praktek atau magang pada PT.Telkom Indonesia (Regional III) pada periode 9 Juni 2022 hingga 9 Agustus 2022. Pada (Regional III) peneliti melihat bahwa kegiatan komunikasi pemasaran pada (Regional III) terbilang sangat berbeda dengan regional lainnya. Perbedaan dengan regional lainnya berdasarkan dengan pengalaman peneliti saat kerja praktek atau magang di PT.Telkom Indonesia (Regional III) yaitu Regional III lebih sering mengadakan event atau sebuah acara besar setiap bulannya untuk mempertahankan *brand awareness* dan menerapkan strategi *competitive intelligence* yaitu strategi untuk mengetahui strategi dan promo apa yang dilakukan oleh kompetitornya, biasanya cara ini dilakukan secara langsung mendatangi kantor kompetitor dari IndiHome dengan cara menyamar menjadi

konsumen dari para kompetitor dan mencari tau info sekaligus promo dari kompetitor tersebut. Serta berdasarkan pengalaman kerja praktek peneliti PT.Telkom Indonesia (Regional III) memiliki pertumbuhan bulanan dalam penjualannya paling kecil dibandingkan dengan regional lainnya.

Sehingga Kegiatan Komunikasi Pemasaran dilakukan oleh IndiHome Regional III yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam festival Per yang diselenggarakan di garut pada tanggal 1 hingga 3 juli 2022. Festival ini adalah festival kuliner yang diadakan seharusnya secara rutin tahunan namun sudah lama vakum selama 2 tahun akibat pandemi akhirnya festival ini digelar kembali. Festival ini sangat antusias diikuti oleh masyarakat garut dan festival yang didukung langsung oleh pemerintah setempat untuk mendukung UMKM di garut. Festival yang berlangsung selama 3 hari itu diikuti oleh kurang lebih 40 pelaku usaha baso aci. Dari festival itu menghasilkan omset sekitar 1.5 miliar rupiah (Portaljabarprovgoid,2022). Pemerintah Kabupaten Garut juga mengajak untuk mengembangkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena menurutnya UMKM harus tumbuh dan maju. Banyak kegiatan yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) di Festival Baso Aci 2022 dengan tujuan untuk mengenalkan produk baru dari Indihome yaitu IH Orbit dan menginformasikan juga mengenai paket harga dan diskon dari Indihome. Selain itu ada kegiatan kuis berhadiah yang pertanyaanya berkaitan dengan Indihome untuk para pengunjung hal ini bertujuan untuk mempererat hubungan silaturahmi antara indihome dan masyarakat.



Gambar 1.3 Promosi Indihome Di Baso Aci Garut

Sumber : Dokumentasi Sales Promotion & Pricing PT.Telkom Indonesia reg III

PT.Telkom Indonesia (Regional III) juga sering membangun hubungan dengan para pelanggannya yang diharapkan hubungan antara pelanggan akan selalu dekat. Dalam kegiatan ini PT.Telkom Indonesia (Regional III) memfasilitasi tiket Nonton Film Thor secara gratis sekaligus untuk cemilan dan minuman gratis khusus untuk pelanggan Indihome di wilayah Bandung dan sekitarnya. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 6 Juli 2022 di Mall Ciwalk. Antusias dari pelanggan menyambut kegiatan ini sangat positif. Hal ini berdampak juga agar Indihome tetap pada puncak *Top Of Mind* mereka bahwa IndiHome adalah provider internet nomor satu di Indonesia.



Gambar 1.4 Proses pengambilan tiket gratis untuk pelanggan IndiHome

Sumber : Dokumentasi Sales Promotion & Pricing PT.Telkom Indonesia reg III

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) yang sudah penulis jabarkan pada paragraf sebelumnya menunjukkan adanya kegiatan rutin. Karenanya penulis ingin melihat apakah dengan rutinitas melakukan kegiatan pemasaran, dapat menjadikan Indihome menjadi brand top of mind. Menurut pengalaman peneliti pada saat kerja praktek pada PT.Telkom Indonesia (Regional III) kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan agar Indihome selalu menjadi pilihan masyarakat dan selalu menjalin hubungan erat dengan para pelanggannya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait analisis kegiatan pemasaran dengan penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Alvelia (2021) yang berjudul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran BP Batam Selama

Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan BP Batam di masa Pandemi Covid-19 menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti, karena BP Batam perlu mengubah dan menyesuaikan dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 pada kegiatan komunikasi pemasarannya

Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dianawati (2020) berjudul “Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Wisata Srambang Park Ngawi sebagai Icon Pariwisata Kabupaten Ngawi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Srambang Park Ngawi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, diantaranya adalah iklan melalui media massa, pemasaran langsung melalui penjualan tiket, pemasaran interaktif melalui website, promosi penjualan melalui kupon dan diskon, hubungan masyarakat melalui event, dan penjualan personal melalui pemberian informasi kepada pengunjung secara langsung serta presentasi dari dinas terkait. Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut adalah perbedaan subjek dan perbedaan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand top of mind* agar selalu menjadi top of mind di masyarakat.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan pada paragraf di atas, penulis akan menggunakan teori *brand top of mind* dan IMC untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran di PT. Telkom Indonesia khususnya di Regional III. Serta pengguna Indihome yang bisa dikatakan menjadi terbanyak di antara kompetitor lainnya. Sehingga penulis ingin menganalisis karena semakin banyaknya persaingan perusahaan pada penyedia jasa internet. Kemudian penelitian ini akan diberi judul “ Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran IndiHome oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) Untuk Menjadi *Brand Top Of Mind* ”

Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai tiga informan yang terdiri dari informan ahli, informan kunci, dan informan pendukung. Informan ahli pada penelitian ini yaitu seseorang atau individu yang ahli dalam bidang komunikasi pemasaran agar bisa menilai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) apakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) dapat dikatakan berhasil atau tidaknya.

Informan kunci pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang terjun langsung dan memah pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) sehingga informan kunci paham tentang tindakan- tindakan di lapangan untuk mengatasi kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Sedangkan informan pendukung pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang memberikan perintah untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) sehingga informan pendukung memahami informasi yang dibutuhkan peneliti untuk melengkapi kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi lapangan secara langsung. Pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) informan yaitu informan kunci, informan pendukung, dan dua informan ahli. Hasil dari penelitian ini akan di paparkan pada bab 4 sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori menurut William G Nickles (2004) tentang *IMC tools* dan teori menurut Durianto (2017) tentang *top of mind*

I.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian ini adalah mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) agar Indihome menjadi *brand top of mind* di kalangan masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada PT.Telkom Indonesia (Regional III) karena penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan kerja praktek pada PT.Telkom Indonesia (Regional III). Dari pengalaman peneliti selama melakukan kerja praktek PT.Telkom Indonesia (Regional III) memiliki cara yang unik untuk melakukan pendekatan dengan para pelanggannya. Serta PT.Telkom Indonesia (Regional III) memiliki pertumbuhan bulanan dalam penjualannya paling kecil dibandingkan dengan regional lainnya.

I.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah “Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran produk IndiHome yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) untuk menjadikan IndiHome *brand top of mind* ?”

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan memahami kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) agar Indihome menjadi *brand top of mind* di kalangan masyarakat.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Telkom Indonesia (Regional III) dalam terus meningkatkan *brand top of mind* sekaligus dapat membantu mahasiswa di masa depan yang ingin menganalisis tentang permasalahan yang hampir sama dengan peneliti.

1.6 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis penelitian ini merupakan penelitian yang sangat dibanggakan karena di izinkan untuk melakukan penelitian di PT.Telkom Indonesia (Regional III) serta penelitian ini sebagai bentuk pengaplikasikan dari ilmu selama perkuliahan, Khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dan diharapkan akan memberikan manfaat bagi penulis di kemudian hari nanti.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT.Telkom Indonesia (Regional III) dalam mengembangkan perusahaannya dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tepat.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Keterangan	2022						
	Jun i	Juli	Agustus	Septembe r	Oktobe r	Novembe r	Desembe r
Kerja praktek dan							

mencari ide untuk menentukan topik penelitian							
Pemilihan tema dan dosen pembimbing							
Penyusunan BAB 1							
Penyusunan BAB 2 dan BAB 3							

Tabel.1.1 Waktu dan Periode Penelitian