

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kantor Witel (Wilayah Telkom) Jakarta Selatan sebagai bagian dari Telkom Regional 2 membuat *report regional* atau laporan setiap tiga bulan sekali yang bertujuan untuk mengetahui performa hasil kinerja dan perkembangan setiap regional apakah setiap daerah sudah mencapai target atau belum. Dari hasil *report regional* tersebut, maka setiap daerah atau regional bisa membuat rencana kembali apabila tidak mencapai target. Berdasarkan hasil *report regional* di bulan Maret 2024, data menunjukkan bahwa Witel Jakarta Selatan belum mampu mendorong pencapaian target yang telah ditetapkan.

Tabel 1.1 Sales Indibiz HSI B2B bulan Maret 2024

WITEL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	TARGET	ACH
BANTEN	6	10	3	11	11	18	10	15	8	8	8	6	8	15	6	4	9	17	16	13	20	13	11	11	13	14	8					292	328	89%
BEKASI	13	10	4	12	13	14	11	19	7	7	13	11	17	23	19	13	7	16	16	13	21	11	14	14	18	18	5					359	458	78%
BOGOR	7	2	3	12	10	11	18	11	8	11	10	3	10	11	17	13	4	13	18	7	7	19	11	8	11	6	6					267	423	63%
JAKBAR	9	3	2	13	6	11	6	9	1		6	1	3	9	10	3	6	6	8	10	10	8	10	5	9	8	12					184	341	54%
JAKPUS	4	4	1	6	3	8	4	3	2		1	1	3	10	4	1	4	6	8	6	4	5	2		4	2	5					101	200	51%
JAKSEL	6	2		8	6	7	9	10	7	6	3	3	10	4	7	5	5	5	7	4	9	14	6	3	11	9	8					174	320	54%
JAKTIM	7	5	2	13	2	11	9	11	2	6	4	7	9	11	8	4	6	11	5	7	7	7	4	1	15	15	9					198	375	53%
JAKUT	11	4	1	5	5	7	13	9			1	4	8	9	7	5	2	6	9	5	2	8	6	2	7	6	8	1				151	301	50%
TANGERANG	18	4	5	12	11	10	10	10	9	2	4	4	16	10	17	6	9	18	12	10	14	12	13	7	17	8	11	1				280	423	66%
<b>TREG 2</b>	<b>81</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	<b>92</b>	<b>67</b>	<b>97</b>	<b>90</b>	<b>97</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>84</b>	<b>102</b>	<b>95</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>75</b>	<b>94</b>	<b>97</b>	<b>77</b>	<b>51</b>	<b>105</b>	<b>86</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,006</b>	<b>3,169</b>	<b>63%</b>
Ach >70%																																		

Sumber: Report Regional, Agustus 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 rincian selama di bulan Maret 2024 memiliki target 320 SSL tetapi total yang didapatkan sampai tanggal 28 Maret 2024 hanya 174 SSL dan tercapai 54% saja. Dengan data *report digital* ini, peneliti menilai bahwa strategi PR (*Public Relations*) dalam konsep IMC yang dilakukan oleh Witel Jaksel belum bisa mendorong pencapaian target.

Dalam wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Muhammad Alrisyad Dwi Putra, *Digital Marketing Operation* di PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan. Bahwa ditemukan salah satu faktor penyebab yang menjadi kendala tidak tercapainya target adalah belum optimalnya strategi PR (*Public Relations*) Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Strategi komunikasi Indibiz belum sepenuhnya terintegrasi secara efektif dalam konsep IMC, terutama dalam menjangkau komunitas dan stakeholder potensial. Masih banyak orang yang belum mengetahui Indibiz dan didominasi bahwa produk Telkom adalah Indihome.

Pemilihan Indibiz Witel Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada dua alasan utama. Pertama, berdasarkan data internal Telkom Indonesia, Witel Jaksel merupakan salah satu wilayah dengan target penjualan Indibiz yang belum tercapai secara optimal pada periode Januari-Maret 2024. Kedua, Jakarta Selatan memiliki karakteristik kawasan metropolitan dengan keberagaman UKM dan tingkat persaingan bisnis yang tinggi, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk menguji efektivitas strategi PR dalam konsep IMC.

Selain itu, pendekatan SWOT juga menunjukkan pentingnya penelitian ini:

- *Strength*: Indibiz didukung oleh Telkom Indonesia yang memiliki jaringan dan kredibilitas tinggi.
- *Weakness*: Kurangnya integrasi antara strategi PR dan elemen IMC lainnya.
- *Oppurtinity*: Potensi pertumbuhan UKM di Jakarta Selatan sangat besar.
- *Threat*: Persaingan dari penyedia layanan *digital* lainnya yang lebih agresif secara *online*.



Gambar 1. 1Diskusi kerjasama pengembangan Komunitas Nasabah PNM dengan tim PNM Cabang Jakarta

Sumber: AM Indibiz Witel Jaksel

Berdasarkan Gambar 1.1 Indibiz sudah berusaha melakukan sosialisasi ke *stakeholder* pemerintahan seperti, Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah), komunitas-komunitas, dan juga PNM (Penanaman Nasional Madani). Akan tetapi yang dilakukan ini tetap masih belum mampu untuk mencapainya target. Pada sosial media seperti Instagram, mereka aktif memposting berbagai macam konten *hard selling* yang variatif. Konten tersebut berkaitan dengan bisnis, sosialisasi atau mengenalkan produk-produk yang mereka miliki. Selain itu, mereka juga membagikan testimoni para pengguna Indibiz dan melakukan *giveaway* untuk menarik perhatian agar bisa terus berinteraksi dengan audiens, dan masih banyak lagi jenis konten yang mereka bagikan di Instagram. Mereka juga melakukan pengembangan dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara persuasif yang terintegrasi kepada para konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan pesan yang akurat, konsisten, dan berdampak maksimal dalam menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan. Periklanan (*advertising*) memasang beberapa iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* melalui berbagai saluran dan media, memasarkan secara

langsung ke segmentasi (*direct marketing*), promosi penjualan langsung kepada *base customer* yang sudah tersegmentasi (*sales promotion*), dan melakukan penawaran langsung kepada *customer* melalui telfon (*personal selling*).

Indibiz di Witel Jakarta Selatan membuat kegiatan yang dinamai *sharing session (events and experience)*. Terdapat dua jenis *sharing session* yang dilakukan oleh Indibiz, yang pertama memberikan pemahaman kepada *account manager* apa saja produk-produk Indibiz supaya mereka paham dengan produk Indibiz sehingga bisa memasarkan secara langsung ke calon pelanggan. Kedua sebagai jembatan langsung antara perusahaan dengan calon *customer* yang sudah tersegmentasi untuk menjelaskan apa saja keunggulan dari produk Indibiz dan memberikan promo secara langsung sehingga bisa menarik para *audiens* untuk bergabung bersama Indibiz.

Dilansir dari website SAS Data dan AI Solutions (2024), penggunaan internet dalam dunia bisnis telah bertransformasi, dari hanya menjadi media untuk pertukaran informasi elektronik menjadi sarana penerapan berbagai strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Namun, pemasaran melalui internet menghadapi sejumlah tantangan, seperti batasan antar negara dan ketiadaan regulasi yang *uniform*. Sementara itu, pemasaran tradisional melibatkan proses yang lebih kompleks, seperti distribusi barang dalam jumlah besar melalui pelabuhan, penggunaan kontainer, serta peran distributor dan pihak-pihak lain. Dibandingkan dengan pemasaran online, pemasaran konvensional melibatkan lebih banyak tahapan dan aktor dalam operasinya.

Transformasi digital umumnya dikaitkan dengan dunia bisnis, di mana perkembangan teknologi berbasis digital telah melahirkan model bisnis baru serta sumber pendapatan yang inovatif. Teknologi canggih seperti (AI) kecerdasan buatan, (*cloud computing*) komputasi awan, dan (IoT) *Internet of Things* berperan penting dalam mempercepat proses evolusi. Di sisi lain, teknologi fundamental serupa dengan pengelolaan data dan analitik memiliki peran krusial dalam mengolah dan menganalisis data dalam jumlah besar yang memiliki hasil dari transformasi digital tersebut.

Namun, transformasi digital bukan sekadar tentang teknologi semata. Ini melibatkan interaksi kompleks antara manusia, bisnis, dan teknologi, yang dipandu oleh strategi bisnis yang luas. Suatu keberhasilan dalam transformasi digital tercapai ketika organisasi mampu mengelola data yang dihasilkan oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis dan efektif. Transformasi digital dapat dicapai melalui kolaborasi dari berbagai pihak, termasuk mempekerjakan orang yang berbakat dan menerapkan struktur dan budaya organisasi yang mendukung keberhasilan proyek. Strategi bisnis yang tepat dapat membantu digitalisasi proses internal dan membangun model bisnis baru. Transformasi ini sangat didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, termasuk IoT dan AI, serta teknologi dasar seperti pengelolaan data dan analitik.

Kita tengah memasuki *era double disruption* yang mengharuskan setiap individu untuk memiliki kemampuan adaptif dan eksploratif (Safutra, 2021). Salah satu hambatan yang sedang dihadapi saat ini adalah percepatan transformasi digital yang terwujud dalam konsep *Volatility* (volatilitas), *Uncertainty* (ketidakpastian), *Complexity* (kompleksitas), dan *Ambiguity* (ambiguitas), atau biasa dikenal dengan istilah VUCA. VUCA adalah suatu keadaan yang ditandai oleh perubahan yang sangat cepat, penuh ketidakpastian, kompleks, dan ambigu, yang dipengaruhi oleh transformasi digital maupun perkembangan teknologi (Anwar, 2022). Salah satu dampak nyata dari kondisi VUCA adalah transformasi digital. Saat ini, para penyedia jasa berlomba-lomba memberikan layanan terbaik yang serba cepat dan akurat melalui teknologi digital, menggantikan metode konvensional. Perubahan digital ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

Salah satu kemajuan teknologi yang pesat ialah media sosial. Media sosial sudah menjadi salah satu teknologi yang sangat penting dan melibatkan pada kehidupan sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial sudah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Dengan hadirnya berbagai platform media sosial, perusahaan kini bisa menjangkau audiens global secara instan dan lebih personal. Media sosial tidak

semata-mata berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi sudah menjadi ekosistem *digital* yang mendukung *e-commerce*, *brand awareness*, dan analisis pasar. Menurut [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id) (2024) penggunaan media sosial terpopuler tahun 2024 terdapat: (1) Youtube 139 juta pengguna (2) Instagram 122 juta pengguna (3) Facebook 118 juta pengguna (4) Whatsapp 116 juta pengguna (5) Tiktok 89 juta pengguna.

Penggunaan media sosial dapat memberikan keuntungan berupa peningkatan kesadaran akan hubungan dengan konsumen serta kemampuan untuk menjangkau target konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Jones, Borgman, & Ulusov, 2015). Media sosial dapat membantu menarik lebih banyak konsumen baru dan menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan citra bisnis di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan bisnis. Sebagai teknologi, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi secara luas.

Selain menggunakan media sosial, penggunaan *sales promotion* dan *event and experience* juga efektif untuk dilakukan dalam pemasaran. Perusahaan dapat mengadakan atau mensponsori sebuah acara yang menarik digabung dengan memberikan potongan harga atau pemberian sampel produk kepada konsumen yang menghadiri acara tersebut. Hal ini dapat memungkinkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk dan juga dapat meningkatkan persentase penjualan produk secara maksimal.



Gambar 1. 2 Logo Telkom Indonesia

Sumber: [www.telkom.id](http://www.telkom.id)

PT Telkom Indonesia, Tbk (TELKOM) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi, teknologi informasi, serta solusi digital di Indonesia ([www.telkom.id](http://www.telkom.id), 2024). Perusahaan ini menyediakan berbagai solusi inovatif untuk mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia. Memahami pentingnya akses internet yang stabil dan terjangkau di era digital, Telkom Indonesia menghadirkan layanan Indibiz. Layanan ini dirancang untuk membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan menyediakan koneksi internet berkualitas tinggi dan andal guna mendukung berbagai kegiatan bisnis mereka.



Gambar 1. 3 Logo Indibiz

Sumber: [www.indibiz.co.id](http://www.indibiz.co.id)

Indibiz adalah sebuah produk terbaru yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan UKM yang bertujuan memberikan akses internet yang cepat dan handal kepada para pelanggan bisnis ([www.indibiz.co.id](http://www.indibiz.co.id), 2024). Indibiz dirancang dengan harga terjangkau, sehingga tidak membebani biaya operasional UKM. Dengan Indibiz, UKM dapat memanfaatkan koneksi internet yang stabil dan berkualitas tinggi untuk meningkatkan operasi mereka. Dengan adanya layanan ini, diharapkan produktivitas meningkat dan potensi bisnis mereka dapat dioptimalkan dalam menghadapi era digital. Indibiz menawarkan 2 kategori produk yaitu berbasis bisnis dan solusi. Produk Indibiz berbasis bisnis yaitu Indibiz hotel, edukasi, ruko, dan keuangan. Produk Indibiz berbasis solusi yaitu berupa dukungan pemasaran, operasional, SDM, dan finansial.

IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sebagai saluran komunikasi untuk

menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat delapan elemen yang biasa digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), *events and sponsorship*, serta *Word of Mouth*.

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome pada PT.Telkom Indonesia (Studi Kasus pada PT.Telkom Witel Jakarta Timur)” yang ditulis oleh Syarifah Nurhaliza Bintani pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan peningkatan pemutusan layanan Indihome oleh pelanggan di Telkom Witel Jaktim serta mengeksplorasi langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, dimulai dari tahap perencanaan, lalu pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran promosi (Swastha, 1995), yang dimana PT.Telkom Witel Jakarta Timur sudah melaksanakan dengan baik sesuai perencanaan, tetapi pada bagian langkah evaluasi kurangnya upaya perbaikan yang dilakukan menyebabkan banyaknya keluhan dari pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada penghentian layanan Indihome. Dari perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu penggunaan strategi pemasaran, teori yang digunakan dan objek penelitian. Pelaksanaan “strategi komunikasi pemasaran Indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur” adalah melakukan bauran promosi (Swastha, 1995) yaitu *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising* dan *direct marketing*.

Penelitian lain oleh Yudhi Arya Syahputra tahun 2012 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. Raja Grafindo Persada” menggunakan banyak strategi untuk meningkatkan daya tarik beli. Dalam strategi produk, mereka mengandalkan empat faktor utama, yaitu kualitas, merek, kemasan, dan garansi. Sementara itu, dalam strategi penetapan harga, mereka berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan harga promo dan diskon. Pendekatan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian

konsumen tetapi juga menjadi langkah penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan mengacu pada bauran pemasaran (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001) sudah diaplikasikan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik minat beli. Dari penelitian terdahulu terdapat kekurangan yaitu, mengenai perbedaan antara bauran pemasaran untuk produk dengan bauran pemasaran untuk jasa. Selain itu juga tidak terstrukturnya observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan kekurangan dalam analisis data yang tidak dilakukan secara mendalam.

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat persaingan bisnis yang semakin ketat terutama pada industri telekomunikasi. Segmen bisnis seperti Indibiz saat ini sudah banyak dan kompetitif. Sehingga adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk memperkuat posisinya di pasar serta mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Diharapkan hasil dan kontribusi dari penelitian ini dapat membantu Indibiz PT. Telkom di Witel Jakarta Selatan untuk menganalisis keunggulan kompetitif Indibiz dan menemukan cara untuk memperkuat posisi pasarnya. Penelitian ini dapat mengevaluasi seberapa jauh Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan telah memanfaatkan teknologi terbaru dalam strategi IMC, dan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien sehingga mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Dengan metode tersebut, peneliti akan menyelidiki mengenai strategi integrasi komunikasi pemasaran Indibiz di Witel Jakarta Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi di Indibiz Witel Jakarta selatan dan melakukan wawancara kepada pihak terkait. Berdasarkan latar belakang masalah ini dan hasil perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti membuat penelitian yang berjudul “ANALISA STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM KONSEP IMC PADA PERFORMA INDIBIZ PT. TELKOM INDONESIA DI WITEL JAKARTA SELATAN”.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana analisa strategi *public relations* dalam konsep IMC pada perfoma Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi *public relations* dalam konsep IMC pada perfoma Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dengan adanya penelitian ini adalah, sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis:**

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang *public relations*, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.

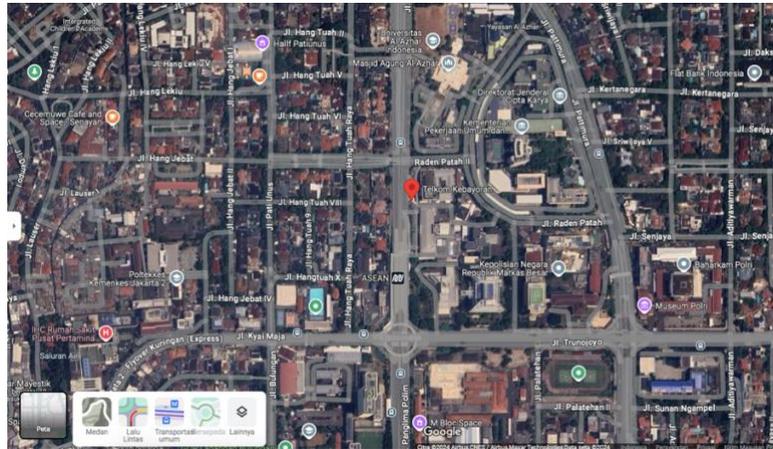
### **1.4.2 Manfaat Praktis:**

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini dapat membantu memberi pandangan dalam segi memberikan gambaran kepada para perusahaan bagaimana menyusun dan menerapkan strategi *public relations* dalam konsep IMC pada perfoma Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran bagi perusahaan serupa untuk mengembangkan strategi *public relations* dalam integrasi komunikasi pemasaran kedepannya.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.4 2, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110.



Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian

Sumber: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu & Periode Penelitian

Kegiatan	2024				2025							
	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Mencari informasi awal dan menentukan topik												
Penyusunan BAB I												
Penyusunan BAB II												
Penyusunan BAB III												
Desk Evaluation												
Penyusunan BAB IV-V												

Pendaftaran Sidang Skripsi													
Sidang Skripsi													

Sumber: Olahan Peneliti, 2024