

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modernisasi sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, contohnya teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik. (Aprilia Mentari, 2015)

Perkembangan teknologi merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Kemajuan suatu negara didasarkan atas seberapa jauh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai oleh negara tersebut. Hal ini sangat beralasan dikarenakan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dasar dari setiap aspek kehidupan manusia. (Aprilia Mentari, 2015)

Teknologi komunikasi dan era globalisasi berkembang sangat pesat dan terus berevolusi dengan kecanggihan yang semakin bertambah modern, tentu juga berpengaruh pada sarana komunikasi, hiburan, dan informasi. Kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi hal penting bagi masyarakat global Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadarinya. Menurut survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan untuk jumlah pengguna yang telah terhubung ke internet sepanjang 2016 mencapai 132,7 juta, 2017 mencapai 143,26 juta orang Indonesia. (<https://apjii.or.id/survei/kirimlink> diakses pada 30 Oktober 2018 pukul 13.42 WIB)

Telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia saat ini. Melalui teknologi komunikasi dengan didukung adanya internet, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan pengetahuan dan informasi membuat masyarakat sangat tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses berbagai macam pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan.

Gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah karena kehadiran teknologi elektronik yang canggih dengan didukungnya internet, maka ini menjadi peluang dan tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya.

Akibat dari banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya tumbuh semakin pesat dan ketat, PT. Telkom Indonesia melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru. PT. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang melayani jutaan konsumen diseluruh Indonesia. *TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment and Service)* merupakan portofolio bisnis PT. Telkom Indonesia dengan didukung visi dan misi yang kuat, dan pengalaman bisnis yang berkompeten. Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu visi (*Be the King of Digital in the Region*) dan misi (*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*). (Dokumen PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V)

Indonesia Digital HOME yang disingkat IndiHOME adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang berupa paket layanan telekomunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (Usee TV Cable, IP-TV). Karena penawaran layanan inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3 in 1*) atau dikenal dengan layanan *triple-play*. Selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. (Dokumen PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V)

PT. Telkom Indonesia yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *speedy* yang saat ini sudah di *rebranding* menjadi IndiHOME. IndiHOME resmi diluncurkan pada tahun 2015. Perbedaan dari *speedy* ke IndiHOME salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel *copper* sedangkan IndiHOME menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Telkom mengklaim produk IndiHOME telah dipesan sebanyak 2000 setiap harinya pelanggan sepanjang tahun 2015. Jumlah pelanggan IndiHOME pada Mei 2015 telah mencapai 350 ribu pelanggan di seluruh Indonesia dan hingga september

2018 mencapai 5,2 juta pelanggan. (Wawancara bersama Bu Sukma Jayanti, *Officer I Digital Service* PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V pada hari Selasa 30 Oktober 2018 pukul 11.26 WIB)

IndiHOME merupakan salah satu *provider* terbaik di Indonesia. Setiap tahunnya IndiHOME memiliki respon pelanggan yang tinggi, namun ditengah perkembangan saat ini banyak perusahaan dari kompetitor lain yang mengeluarkan produk provider terbaru sebagai pesaing di bidang bisnis. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, persaingan bersifat global pun juga semakin meningkat. Setiap perusahaan harus menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V untuk memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan segmentasi pasar, mempertahankan pelanggan IndiHOME dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. (Dokumen PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V)

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. (Prisgunanto, 2006: 8).

Semua perusahaan untuk mencapai sebuah *goals* atau kesuksesan tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Morissan (2010), kegiatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang positif yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup unsur yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan publisitas (*publicity*). (Lili Adi dan Donni Juni 2017: 174-175)

Upaya yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam meningkatkan penjualan produk IndiHOME yaitu dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) meliputi, (a) periklanan (*advertising*) dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronik, (b) pemasaran secara langsung (*direct marketing*) yaitu melalui *sales personal* atau *face to face*, Plaza Telkom. (c) promosi penjualan (*sales promotion*) menginformasikan produk atau jasa untuk mempengaruhi pelanggan agar

mereka membeli produk tersebut seperti pemberian hadiah, pemberian kupon dan voucher, pemberian diskon pada pelanggan, menawarkan paket promo IndiHOME meliputi Paket Ramadhan, Paket Internet Rumah, Paket Merdeka, Paket Promo HUT Telkom Indonesia, Paket Natal dan Tahun Baru dan lain sebagainya, (d) penjualan secara tatap muka (*personal selling*) dengan menawarkan produk dan jasa secara langsung antara PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dengan pelanggan membentuk pemahaman terhadap penggunaan produk yang unggul sehingga mereka tertarik untuk memakai jasa telekomunikasi dari PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V seperti *open table*, *door to door*, (e) hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu upaya komunikasi menyeluruh PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok pelanggan terhadap produk-produknya dalam bentuk kegiatannya seperti seminar, sponsor, (f) publisitas (*publicity*) yaitu kegiatan dan program yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempromosikan IndiHOME tidak hanya melalui media regional tetapi juga melalui media nasional, kemudian mengadakan event spesial Ramadhan, HUT RI, penyelenggaraan pameran, seminar, membuka *tenant* atau *booth* di setiap event tertentu. (Wawancara bersama Bu Sukma Jayanti, *Officer I Digital Service* PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V pada hari Selasa 30 Oktober 2018 pukul 11.45 WIB)

PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam memasarkan produk dan jasa nya tidak lepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisis, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar dan konsumen yang telah ada, sebuah perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja antara pihak perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Periode tahun 2015 sampai dengan 2018 saat ini situasi persaingan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V cukup ketat dari perusahaan sejenis BUMN terutama persaingan dengan kompetitor lainnya dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Menghadapi situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran belum terkoordinasi secara baik untuk lebih mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan pemasaran IndiHOME PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terhadap kajian ilmiah yang terkait
- b. Sebagai acuan dan referensi pada penelitian yang sejenis terutama di bidang Ilmu Komunikasi.

1.5 Sistematika Penelitian

Urutan penyajian untuk memberikan gambaran masalah penelitian sistematika penelitian ini penulis sajikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, teori-teori yang digunakan oleh peneliti dalam menguraikan hasil penelitian dan kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN Bab ini berisi tentang jenis penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian yaitu IndiHOME PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V, penyajian data, pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan pada bab 2 (dua).

BAB V : PENUTUP Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian, dan daftar pustaka.