

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju membuat masyarakat mulai terbiasa dengan perubahan teknologi. Salah satu bentuk teknologi tersebut adalah internet. Internet adalah sistem jaringan yang menyediakan berbagai jenis informasi dan sumber belajar dari belahan dunia. Internet menawarkan berbagai aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna Internet lainnya, baik dalam interaksi *one to one*, *one to many*, and *many to many*.

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat, kebutuhan internet semakin merata untuk semua orang di berbagai bidang kehidupan. Di bidang pendidikan, penggunaan internet menjadi salah satu hal faktor krusial yang membantu dalam proses pembelajaran. Pengguna internet mampu mengakses serta mendapatkan berbagai informasi terkait bidang pendidikan seperti mengenai modul, artikel, pengetahuan alam, jurnal serta lain sebagainya dengan cepat dan praktis. Oleh karena itu, internet memiliki banyak manfaat yang bisa digunakan dan dinikmati oleh pengguna internet.

Menurut situs [andi.link](http://andi.link), melalui laporan *we are social*, populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Dibawah ini adalah tabel pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2022:

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1.	2018	130,0 Juta
2.	2019	150,0 Juta
3.	2020	175,4 Juta
4.	2021	202,6 Juta
5.	2022	204,7 Juta

Tabel 1-1 Data Pengguna Internet di *we are social.com*  
Diakses 1 April 2022

Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat rasio pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Total penduduk Indonesia pada tahun 2022 tercatat berjumlah 277,7 juta orang sedangkan pada 2018 tingkat rasio penggunaan internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat rasio pengguna internet Indonesia sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Pada tahun 2021, jumlah pengguna media sosial aktif terdapat 70 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Di Era digital saat ini, komunikasi pemasaran juga harus menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif. Mengingat pada abad revolusi industri 4.0 ini, teknologi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa. Berbagai media dan sistemnya sudah tersedia dan terorganisir dengan baik. Dengan demikian komunikasi pemasaran tidak hanya menawarkan produk yang bersaing dengan produk lainnya, tetapi juga adanya komunikasi yang interaktif. Hal ini disebabkan sarana untuk melakukan komunikasi secara interaktif bisa mendukung strategi komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk/jasa yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi kepada konsumennya.

PT. Telkom Indonesia merupakan suatu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). PT. Telkom Indonesia adalah perusahaan teknologi informasi dan komunikasi yang menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia menghadirkan Indihome sebagai salah satu produk layanan yang terdiri dari tiga layanan komunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (*voice*), *internet on fiber (high speed internet)*, dan layanan televisi kabel (USee TV dan IP TV). Indihome adalah layanan digital yang menyediakan internet,

telepon rumah, dan TV interaktif dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Saat ini, jaringan Indihome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet terbaik bagi masyarakat.

PT. Telkom mengklaim bahwa layanan ini sudah dipesan sebanyak kurang lebih oleh 2.000 pelanggan setiap harinya. Sepanjang tahun 2015 pelanggan Speedy dengan respon terbanyak tercatat berada di Jabodetabek, dan sebelum pertengahan tahun 2015 jumlah pelanggannya sudah mencapai 350.000 di seluruh Indonesia. Dalam memasarkan produknya PT. Telkom melakukan upaya dalam mencapai keberhasilan produknya yang tidak terlepas dari peranan strategi komunikasi pemasaran, sehingga bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran dan arah yang jelas tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom adalah melalui penjualan produknya tentunya menarik minat pelanggan dan calon pelanggan akan produk Indihome.

Di tengah persaingan provider internet, perusahaan penyedia jasa internet bersaing melakukan strategi promosi dalam menawarkan produk dengan kelebihan masing masing kepada calon pelanggan. Seperti Biznet, Indihome dan First media tidak menutup kemungkinan bahwa provider internet di Indonesia terus bertambah. Secara langsung maupun tidak langsung, PT. Telkom selaku provider internet telekomunikasi di Indonesia, tentunya harus siap bersaing dengan provider internet lainnya. Seperti pada tabel dibawah ini, terlihat beberapa provider internet dengan penawaran layanan yang ditawarkan, Indihome hadir dengan fitur menarik dan spesifikasinya yang terjangkau daripada provider lainnya. Dibawah ini adalah tabel beberapa provider internet di Indonesia:

Tabel 1-2 Provider Internet di Indonesia

No	Nama Provider Internet	Paket layanan	Kecepatan internet	Harga	Biaya Pemasangan	Bonus
1.	Biznet	Biznet Home Combo 1c	100 Mbps	575.000	750.000	57 channel TV Bebas fair usage policy (FUP) Free Shopping bag
2.	Indihome	Indihome Paket 3P	30 Mbps	385.000	150.000	Bebas telepon 30 menit Extra 57 channel TV selama 3 bulan Disney hotstar Cashback Link 100.000 Diskon 50 % biaya pemasangan
3.	First Media	Pop Family 30 HD	50 Mbps	425.000	220.000	84 channel TV Download gambar

(Sumber: website resmi milik beberapa provider internet)

Kehadiran Indihome di kota Solo menjadi sarana yang membantu dengan segala fitur dan spesifikasi yang diberikan kepada pelanggan. Masyarakat di kota Solo secara sadar menggunakan layanan internet Indihome sebagai menunjang aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan Indihome di kota Solo naik hingga 30% selama masa pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan banyaknya aktivitas masyarakat yang dilakukan secara daring, seperti pembelajaran dari rumah dan pekerjaan dari rumah. Hal ini membuat penggunaan internet dan pemasangan Indihome

semakin naik semenjak pandemi ini. Layanan pemasangan Indihome di kota Solo pada tahun 2021 tercatat sekitar 166.000 orang. Produk Indihome yang terjual tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Solo.

PT. Telkom Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, meliputi aspek layanan konektivitas digital dengan meningkatkan rasio mengunggah dan mengunduh tujuannya adalah meningkatkan kecepatan kegiatan mengunggah oleh pelanggan dan menurunkan durasi waktu sehingga membuat pelanggan dalam menggunakan internet dengan cepat dan stabil. Selanjutnya, dalam aspek loyalitas pelanggan PT. Telkom Indonesia membuat inovasi kepada pelanggan Indihome dengan dapat menikmati layanan internet yang lebih tinggi tanpa biaya tambahan dan pemberian *point reward* kepada pelanggan. Pelanggan Indihome yang memilih paket bebas tanpa batas berhak memiliki perangkat resmi dari PT. Telkom, sedangkan pelanggan yang memilih pembayaran di depan akan mendapatkan diskon 30%.

Kepercayaan masyarakat dapat dibentuk melalui *marketing communication mix* yang terdiri dari *direct marketing, advertising, sales promotion, public relations, dan activity personal selling*. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat pelanggan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan menyadari pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Dalam mendapatkan efek yang besar, perusahaan mengembangkan total *marketing communication strategy* dengan menerapkan semua aktivitas marketing, tidak hanya sekedar promosi tetapi juga melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Adapun menurut (Shimp, 2008) yang menyatakan IMC adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Anang Firmansyah,2020).

*Marketing public relations* PT. Telkom Witel Solo perlu melakukan strategi agar citra perusahaan memperoleh citra yang baik dimata publik, sehingga memberikan manfaat terhadap perusahaan serta dapat meningkatkan para pelanggan dan calon pelanggan akan produk Indihome. Humas memiliki peran kunci dalam menginformasikan publiknya sendiri dan publik lainnya yang jauh lebih luas, dengan memberikan informasi dengan menggunakan format yang faktual dan mudah dipahami, sehingga ketidaktahuan tentang suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pemahaman (Philip Henslowe,2003).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan turut membentuk suatu citra perusahaan. Citra yang dibentuk dengan baik merupakan perangkat kuat bukan hanya menarik konsumen dalam memilih produk namun juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut kajian Dewi (2007), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pada 20 September 2021, Pelanggan internet Indihome merasakan dampak gangguan internet sehingga membuat pelanggan Indihome tidak bisa menggunakan layanan internet. Hal itu, juga dirasakan oleh pelanggan Indihome Solo dan sekitarnya. Permasalahan terjadi dikarenakan adanya gangguan pada sistem komunikasi kabel laut di Jawa-Sumatera-Kalimantan di ruas Batam-Pontianak. Akibat dari permasalahan ini, tentunya mempengaruhi citra PT. Telkom di mata masyarakat. Dalam memuaskan hati pelanggan PT. Telkom memberikan kompensasi kepada pelanggan Indihome apabila pemeliharaan jaringan terjadi lebih dari 3x24 jam. Dengan demikian, Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk

menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan.

Dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, PT. Telkom Witel Solo menggunakan komunikasi pemasaran melalui periklanan, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sebagai indikator dalam mempengaruhi pembentukan citra perusahaan PT. Telkom Witel Solo. Strategi promosi yang dilakukan diharapkan dapat menimbulkan *awareness* dari publik dan membentuk persepsi publik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Solo dalam membentuk citra perusahaannya. Maka peneliti melakukan penelitian terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom Witel Solo dalam Membentuk Citra Perusahaan dengan Studi Kasus melalui Produk Indihome.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom Witel Solo dalam Membentuk Citra Perusahaan melalui Produk Indihome?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Witel Solo dalam membentuk citra perusahaan melalui produk Indihome

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan pada perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations* melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu terutama yang berkaitan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Solo dalam membentuk citra perusahaan melalui produk Indihome.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan Humas PT. Telkom Witel Solo agar dapat memaksimalkan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membentuk citra perusahaan yang positif.