

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Memasuki era globalisasi pasar bebas di Indonesia tahun 2016, laju pertumbuhan perekonomian ditandai dengan semakin ketatnya iklim persaingan di dunia bisnis. Dapat dipastikan persaingan menuju kehidupan makmur setiap individu akan semakin ketat apalagi jika dikaitkan dengan semakin canggihnya perkembangan telekomunikasi didunia. Perubahan-perubahan sosio-ekonomi membuahakan tantangan-tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya.

Para eksekutif pemasaran harus mengembangkan orientasi yang lebih terarah kemata masyarakat dan menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab sosial mereka yang lebih besar. Pada saat yang sama, mereka harus memuaskan keinginan-keinginan konsumen dan pada akhirnya menghasilkan laba bagi perusahaan.

“Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan kebutuhan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Pemasaran diartikan suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan barang-barang di pasar yang memenuhi kepuasan dan kebutuhan” (*Stanton, 1991:425*).

Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan kepuuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan. Perusahaan tidak cukup hanya dengan mengirimkan produk ke pasar, melainkan harus juga

berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran (promosi). Upaya yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan telekomunikasi pastinya membuat suatu strategi penjualan yang dapat mempromosikan kepada calon konsumennya namun, bukan hal yang mudah untuk mempengaruhi sikap positif dari khalayak terhadap komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Adanya fungsi kehumasan dalam kegiatan *marketing* terjadi dengan munculnya *Marketing Public Relations* membuat para pelaku *marketing* menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan *Public Relations*. Sehingga komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan konsumen. Konsumen tidak lagi dapat dipengaruhi hanya dengan periklanan atau kegiatan promosi. Dalam hal ini diperlukan sesuatu yang dapat “mendorong dan menarik” dalam setiap kegiatan *marketing* agar memperoleh target pasarnya. Dimasukkannya unsur *Public Relations* ke dalam kegiatan pemasaran memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam abad milenium ini, telah terjadi suatu revolusi di bidang komunikasi yaitu keadaan dimana perubahan sangat cepat terjadi di bidang komunikasi. Hal tersebut ditunjang oleh semakin banyaknya ditemukan perangkat-perangkat komunikasi yang serba baru, canggih, efektif dan tepat guna karena perkembangan teknologi komunikasi sedemikian pesatnya, terutama dalam penyampaian segala bentuk informasi. Fasilitas teknologi informasi pada saat ini bukan merupakan barang mewah lagi tetapi sudah merupakan kebutuhan dan

tuntutan masyarakat modern. Fasilitas telekomunikasi penunjang aktifitas bisnis dan sudah menjadi syarat utama dalam meningkatkan dunia usaha.

Di tengah persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan operator telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing kepada para konsumen. Perusahaan-perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar yang sebesar-besarnya sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi *leader* atau pemimpin pasar diantara produk-produk pesaing lainnya. Fenomena ini ditangkap baik oleh para pemain bisnis di bidang telekomunikasi, dan mereka harus pintar dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk terbarunya.

Hal tersebut membuat bermunculan beberapa provider untuk mendukung kegiatan berkomunikasi. Mengikuti maraknya pertumbuhan ini, *provider* telekomunikasi pun satu per satu bermunculan dan saling bersaing memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik untuk merebut hati pengguna internet. Sebut saja Briznet, First Media, Indihome, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media, My Republic. Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu *provider* di Indonesia akan bertambah. Namun, beberapa layanan *provider* tersebut hanya didapatkan dikota-kota besar saja di Indonesia, seperti kota-kota di pulau Jawa dan Bali, adapun *provider* yang sudah merambah pulau Sumatera hanya sedikit dan dikota tertentu saja. Contohnya, MNC Play Media yang baru memasuki kota Batam dan Medan, Briznet di kota Padang dan Palembang, serta Indihome yang sudah lebih dulu masuk ke Sumatera dan pelayanannya sudah merata.

PT. TELKOM merupakan salah satu BUMN yang dalam operasionalisasinya merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan jasa telekomunikasi, seperti pengadaan sambungan internet, produk dan layanan TELKOM, informasi layanan telepon dan lain-lain. Dalam perkembangannya PT. TELKOM telah memberikan kontribusi yang sangat besar dalam upaya memberikan pelayanan terhadap masyarakat khususnya pelanggan jasa telekomunikasi disamping itu kepercayaan dan antusiasme masyarakat untuk menjadi pelanggan PT. TELKOM merupakan kontribusi yang sangat signifikan, terutama kebutuhan akan informasi agar komunikasi berjalan dengan lancar.

IndiHome merupakan layanan internet dari Telkom. Sebagai pengganti dari Speedy. Produk IndiHome yang diluncurkan pada Januari 2015, diklaim mampu menyediakan koneksi internet yang lebih stabil karena menggunakan teknologi fiber optik. Produk IndiHome adalah layanan yang bertopang pada infrastruktur *Fiber To The Home (FTTH)* agar mampu menawarkan kecepatan akses internet hingga 100 Mbps, konten UseeTV yang sudah didukung gambar *High Definition (HD)*, dan gratis telepon 1000 menit jangkauan lokal atau interlokal.<sup>1</sup>

PT. TELKOM selaku perusahaan penyedia jasa telekomunikasi bekerjasama dengan PT. INFOMEDIA NUSANTARA sebagai salah satu anak perusahaan yang tergabung dalam TELKOM GROUP menerbitkan produk berbasis internet lengkap yaitu indihome. Disadari secara langsung atau tidak, eksistensi suatu perusahaan atau instansi tidak luput dari perhatian publik atau masyarakat luas

---

<sup>1</sup> <http://www.indihome.co.id/internet-fiber>

apalagi PT. TELKOM dalam hal ini secara langsung menjadi perusahaan pelayanan telekomunikasi bagi masyarakat, dan ini akan menyangkut citra perusahaan atau instansi yang sesungguhnya di mata masyarakat.

Seperti yang di tampilkan tabel dibawah ini, terlihat beberapa *provider* dengan paket yang ditawarkan beserta fitur dan spesifikasinya dimana Telkom Indihome lebih memiliki bonus yang lengkap dengan biaya pemasangan yang cukup terjangkau dan relatif lebih murah dibandingkan *provider* lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Provider di Indonesia**

<b>Provider</b>	<b>Paket</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Harga Perbulan</b>	<b>Biaya Pemasangan</b>	<b>Bonus</b>
Briznet <sup>2</sup>	Combo 5	100 mbps	2,4 Juta	500 Ribu	TV Kabel
First Media <sup>3</sup>	Infinite X1 HD	100 mbps	2,4 Juta	500 Ribu	TV Kabel
Telkom IndiHome <sup>4</sup>	100 mbps	100 mbps	1,6 Juta	75 Ribu	1.000 menit telpon, Kanal TV Interaktif.
Indosat Ooredoo GIG <sup>5</sup>	1 Gbps	1 Gbps	5,5 Juta	Tergantung promo	50 GB google drive, Chromebook
MNC Play Media <sup>6</sup>	Light Speed	100 mbps	3 Juta	100 Ribu (Promo)	-
My Republic <sup>7</sup>	Supernova	300 mbps	899 Ribu	Gratis	TV Kabel 23 saluran lokal dengan menyewa set-top box 50 Ribu per bulan

(Sumber : Website resmi milik beberapa Provider)

<sup>2</sup> <http://www.biznethome.net/id/service/biznet-home-internet/>

<sup>3</sup> <http://firstmedia.com/ro/subscribe/diskon-merdeka-unlimited-internet-70-hd-channel>

<sup>4</sup> <http://www.indihome.co.id/internet-fiber>

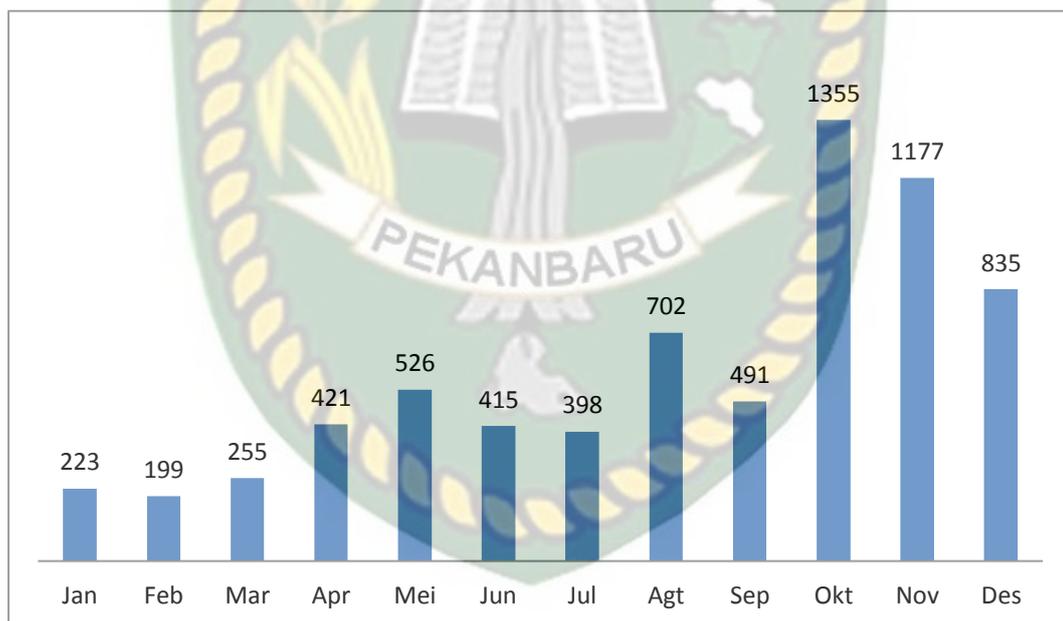
<sup>5</sup> <http://gig.id/id/plans-and-pricing>

<sup>6</sup> [https://www.mncplaymedia.com/high\\_speed\\_internet/](https://www.mncplaymedia.com/high_speed_internet/)

<sup>7</sup> <https://myrepublic.co.id/harga-internet-dan-tv-kabel/>

Kehadiran Indihome di kota Pekanbaru menjadi sarana yang sangat membantu. Indihome dengan segala *feature* yang dimikinya dapat menggantikan produk terdahulunya yaitu telkom speedy. Masyarakat kota Pekanbaru yang dirasa sadar akan kebutuhan internet menjadikan indihome adalah pilihan yang tepat untuk menjadi sarana pembantu akses dunia internet, baik itu dikalangan rumah tangga maupun perkantoran. Hal ini terbukti dengan penjualan indihome oleh PT. Telkom ditahun 2016 sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Grafik Penjualan Telkom Indihome Tahun 2016**  
**Data Penjualan Indihome Tahun 2016 Paket Riau Daratan**



Sumber: PT. Telkom Kandatel Pekanbaru

Berdasarkan data penjualan Indihome tahun 2016 paket Riau Daratan tersebut diatas yang tidak stabil setiap bulannya maka terdapat beberapa pertanyaan tentang bagaimana strategi telkom kandatel Pekanbaru dalam melakukan komunikasi pemasaran, mengingat perencanaan dalam komunikasi pemasaran

dirasakan sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu proses pemasaran.

Adapun definisi tentang perencanaan komunikasi sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi adalah proses mengalokasikan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.
2. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.
3. Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.
4. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dan lain-lain. (dalam Cangara, 44 : 2013)

Dalam pengertian perencanaan tersebut dapat ditentukan apa saja strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan dalam hal ini PT. Telkom Kandatel Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan produk Indihome sehingga tidak terjadi ketidakstabilan penjualan dalam setiap bulannya.

Selain harga dan kelengkapan *feature*, indihome juga satu-satunya provider internet berbasis fiber optik yang ada di kota Pekanbaru. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom dalam melakukan promosi pada produk indihome di tengah hausnya kebutuhan akan internet dan nama besar telkom speedy sebagai pendahulunya.

PT Telkom Kandatel Pekanbaru dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process*. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Disini perlu digunakan konsep starategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang

lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil branding avanza, mobil branding grand max, *sun screen*, *flyer*, brosur, *flyer FTTH*, dan rompi *sales force*. Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT. Telkom dapat meraih *audiens* sasaran, Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Pekanbaru mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Pekanbaru harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT. Telkom Kandatel Pekanbaru.

Oleh karena itu PT. Telkom Kandatel Pekanbaru harus memahami benar strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome. Melalui fenomena diatas penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dalam mempromosikan produk Indihome.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis berusaha memberikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Indihome lebih murah dari provider lainnya.
2. Pemakaian Indihome lebih banyak di Kota Pekanbaru.
3. Banyak provider baru yang bersaing.
4. Cara PT. Telkom Kandatel Pekanbaru mempromosikan Indihome
5. Loyalitas pelanggan terhadap produk baru PT. Telkom

## **C. Fokus Penelitian**

Mengingat banyaknya identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka penulis hanya akan memfokuskan penelitian pada “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dalam Mempromosikan Produk IndiHome”

## **D. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dalam Mempromosikan Produk IndiHome?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambatnya PT. Telkom Kandatel Pekanbaru dalam Mempromosikan Produk IndiHome?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom kandatel Pekanbaru dalam mempromosikan produk Indihome
2. Mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki PT. Telkom kandatel Pekanbaru dalam mempromosikan produk Indihome

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Teoritis  
Memberikan sumbangan ilmu bagi kajian Ilmu Hubungan Masyarakat dalam kegiatan Kehumasan, terutama yang menyangkut strategi komunikasi pemasaran.
2. Praktis  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan/upaya-upaya mempromosikan suatu produk melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.