

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Konteks Penelitian**

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi 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 informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus 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.

Merebaknya pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar bagi seluruh negara di dunia. Hampir semua aktivitas para pelaku bisnis dari berbagai aspek industri terkena dampak pandemi ini dan dituntut mampu beradaptasi agar dapat bertahan. Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang

cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Masa Work From Home (WFH) dan study from home di tengah pandemi menjadi angin segar bagi industri telekomunikasi. Sektor ini mencatat peningkatan penggunaan layanan konsumen yang cukup signifikan. Di masa pandemi ini, internet menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Meskipun begitu, nyatanya tantangan yang dihadapi oleh industri telekomunikasi juga semakin besar.

Meski demikian, ada juga sektor industri yang memiliki peluang dan prospek yang baik untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat, di antaranya industri kesehatan, makanan, e-commerce, dan Information & Communication Technology (ICT). (telkom.co.id, 2020). PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan informasi dan komunikasi yang menyediakan jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap. PT. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Melalui teknologi komunikasi yang cepat manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efektif.

Perkembangan teknologi yang pesat yang penuh dengan dunia digital dan sadar akan pentingnya, serta mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melalui aktifitas komunikasi dengan menggunakan internet. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat

menyediakan layanan yang beragam (multi service), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dengan layanan triple-play.

Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi, produk indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan, serta fasilitas yang dimiliki oleh pengguna indihome. IndoHome merupakan produk bundling, sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan tersebut.

Disisi lain untuk pelayanan jaringan fiber optic belum semua wilayah di Garut terlayani, sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome. Hal ini tentu harus diperhatikan oleh pihak Telkom Indonesia .Apabila dalam pelayanan indihome tidak bisa maksimal, maka untuk peningkatan indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel UseeTV. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan tiga paket, tidak bisa hanya internet saja.Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Indi-Home merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Telkom. Tbk ini merupakan tantangan bagi perusahaan Telkom Indonesia untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut kepada pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan

mampu memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis layanan multi service.

Perjuangan perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam penjelasan Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan, sedangkan menurut Gugup Kismono (2011:232) strategi pemasaran adalah rencana untuk menganalisa target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah di segmentasikan dalam pemasaran produk yang akan ditawarkan. Hal tersebut dilakukan supaya pemasaran produk suatu perusahaan dapat dilakukan lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang telah diproyeksikan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal dan eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasian nanti.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam memasarkan produk dan jasa tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok penganalisaan, merencanakan, mengawasi, kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang

telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan product, price, promotion, people, physical eviden dan process.

Setiap perusahaan 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.

Terjadinya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020, telah membawa sejumlah ketidakpastian terhadap perekonomian di seluruh dunia. Saat ini, semua negara tengah berjuang melawan pandemi ini melalui berbagai cara, termasuk penerapan social distancing, yang selanjutnya mempengaruhi beberapa industri utama yang menopang perekonomian. Namun satu hal yang kemudian menandai hampir semua area aktivitas, baik pemerintahan, korporasi maupun personal adalah meningkatnya pemanfaatan teknologi yang serba digital.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting kerana pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran

Dalam kondisi krisis seperti ini, perusahaan yang memasarkan produk dan layanan secara efektif, strategis dan mengedepankan kepedulian sosial

akan mendapatkan tempat di hati pelanggan. Memperlakukan pelanggan sebagai teman adalah strategi pemasaran yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis, khususnya di masa seperti sekarang.

Kebijakan Pemerintah dalam upaya penanganan pandemi Covid-19 merubah perilaku sosial dan kerja masyarakat dalam hal social distancing untuk bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah. Dengan adanya kebijakan tersebut maka aktivitas belajar dan bekerja masyarakat yang dilakukan di sekolah maupun kantor, kini terpusat di rumah dan dilakukan secara virtual. Program Bekerja dari Rumah (Work From Home atau WFH) dan Belajar dari Rumah (Learning From Home atau LFH) membutuhkan dukungan teknologi layanan internet yang handal dan prima.

Dengan adanya pandemi Covid-19, mengharuskan Indihome untuk dapat mempercepat transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital. Pandemi ini juga membuat Indihome mendapatkan ruang dalam melakukan percepatan transformasi. Indihome juga memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan layanan digital yang didukung oleh digital connectivity dan digital platform yang kuat.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, jumlah penggunaan internet mengalami peningkatan hingga 40% selama masa pandemi ini. Kemudian akses yang biasanya didominasi dari kawasan perkantoran kini didominasi dari kawasan pemukiman, selaras dengan himbauan pemerintah untuk stay at home (beraktifitas dari rumah). (www.tempo.co, 2020).

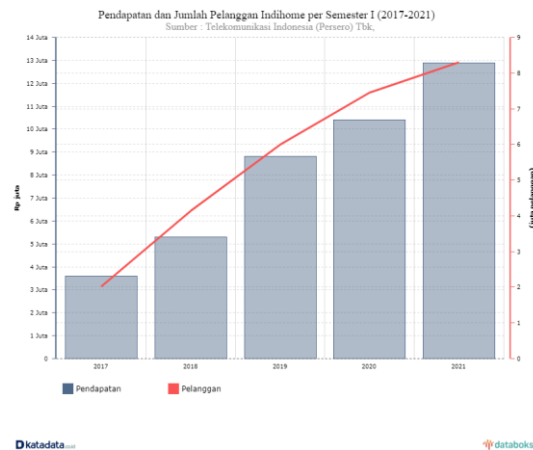
Menilik data yang diberikan Kata Data tahun 2020, penduduk Indonesia menghabiskan rata-rata hampir 8 jam berselancar diinternet. Adapun pengguna internet Indonesia mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet Indonesia mayoritas menggunakan ponsel.



**Gambar 1.1 Jumlah Peningkatan Penggunaan Internet**  
(Sumber: [www.deenatalia.com](http://www.deenatalia.com), 2020)

Dengan pandemi Covid-19 yang merebak di negara-negara, upaya isolasi dan self distancing pun gencar dilakukan oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah (work from home), sekolah dan perkuliahan dipindah ke online, dan masyarakat semakin menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Dalam hal ini, PT. Telkom melalui layanan IndiHome mengambil peran aktif dalam menyediakan kualitas jaringan telekomunikasi khususnya akses internet IndiHome untuk masyarakat.

Saat ini, Indihome tengah menjadi salah satu mesin pertumbuhan baru perseroan. Tercatat, per Juni 2020 kontribusi bisnis internet broadband tersebut mencapai sekitar 15 persen terhadap pendapatan konsolidasi Telkom. (Utami, 2020).



**Gambar 2.1 Jumlah Peningkatan Indihome diIndonesia  
(Sumber: Databoks.Katadata.co.id)**

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memperoleh pendapatan sebesar Rp 12,88 triliun dari layanan internet Indihome pada semester I-2021. Nilai tersebut tumbuh 24,2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 10,37 triliun. Kontribusi pendapatan jasa layanan internet fixed broadband (pita lebar) dan televisi berbayar tersebut terhadap Telkom mencapai 18,5% pada semester I-2021. Angka tersebut meningkat dari semester I-2020 yang sebesar 15,5%. Meningkatnya pendapatan Indihome dipicu oleh pertumbuhan pelanggan serta membaiknya average revenue per user (ARPU).

Sepanjang Januari-Juni 2021, pelanggan Indihome bertambah 285 ribu orang atau 11,4% menjadi 8,3 juta orang yang tersebar di 496 kabupaten/kota. Dengan penambahan pelanggan baru serta peningkatan layanan dari pelanggan lama, ARPU Indihome tercatat sebesar Rp 270 pada kuartal II-2021. Jumlah itu naik 1,5% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar Rp 266. Adapun, pendapatan Telkom tercatat sebesar Rp 69,48 triliun pada paruh pertama tahun ini. Jumlahnya naik 3,9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 66,86 triliun. Sementara laba bersih Telkom tercatat sebesar Rp 12,45 triliun pada enam bulan pertama 2021. Angka tersebut meningkat 13,3% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 10,99 triliun.

Dalam hal ini saya meneliti Indihome yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19. Khususnya di daerah Garut Jawa barat, dengan alasan untuk mengetahui bagaimana cara Indihome mengatur strategi komunikasi pemasaran terutama dalam meningkatkan produk pada masa pandemi Covid-19 langkah apa saja yang dilakukan indihome dalam meningkatkan produknya pada masa pandemi Covid-19.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara dan upaya indihome pada masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan S-trategi Komunikasi Pemasaran?

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Adapun Pertanyaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Indihome dalam meningkatkan produk pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Indihome Dalam Menentukan Harga pada masa pandemi covid-19 Diindonesia?
3. Bagaimana Langkah – Langkah Indihome dalam mendistribusikan produknya pada masa pandemi covid-19?
4. Bagaimana Indihome dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat pelanggan pada masa pandemi covid-19?

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud penelitian ini adalah sebagai berikut :

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam meningkatkan produk pada masa pandemik covid-19.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Indihome dalam meningkatkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19?
2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Indihome Dalam Menentukan Harga Ditengah Pandemi Covid-19?
3. Untuk mengetahui Langkah-Langkah Indihome Dalam Mendistribusikan Produknya Ditengah Pandemi Covid-19?
4. Untuk mengetahui Indihome dalam bentuk apa mengadakan promosi ditengah Pandemi Covid-19?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menambah dan memperkaya wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya strategi komunikasi dan memberikan sumbangan pemikiran kepada setiap orang yang membaca penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Dan penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti untuk mengetahui cara Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan Menggunakan Teori Bauran Pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Untuk Pengusaha : Memotivasi perusahaan provider lainnya supaya untuk meningkatkan produknya di masa pandemi *covid-19*.

2. Untuk Masyarakat : menambah wawasan untuk pembacanya, khususnya dari strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan produk pada masa pandemi *covid-19*.
3. Untuk Peneliti : Mempraktikan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Untuk Peneliti Selanjutnya : Sebagai bahan rujukan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya teori- teori komunikasi organisasi serta bahan informasi bagi pengembangan peneliti selanjutnya.