

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah aktif menggunakan internet, karena Internet memberikan masyarakat kemudahan dalam mengerjakan aktivitas sehari-sehari, masyarakat terbantu dalam melaksanakan pekerjaan di kantor, sekolah, ataupun di rumah. Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total populasi Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa, yang berarti lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet, dan angka tersebut terus bertambah setiap tahunnya. Hasil survey bisa dilihat pada gambar berikut.

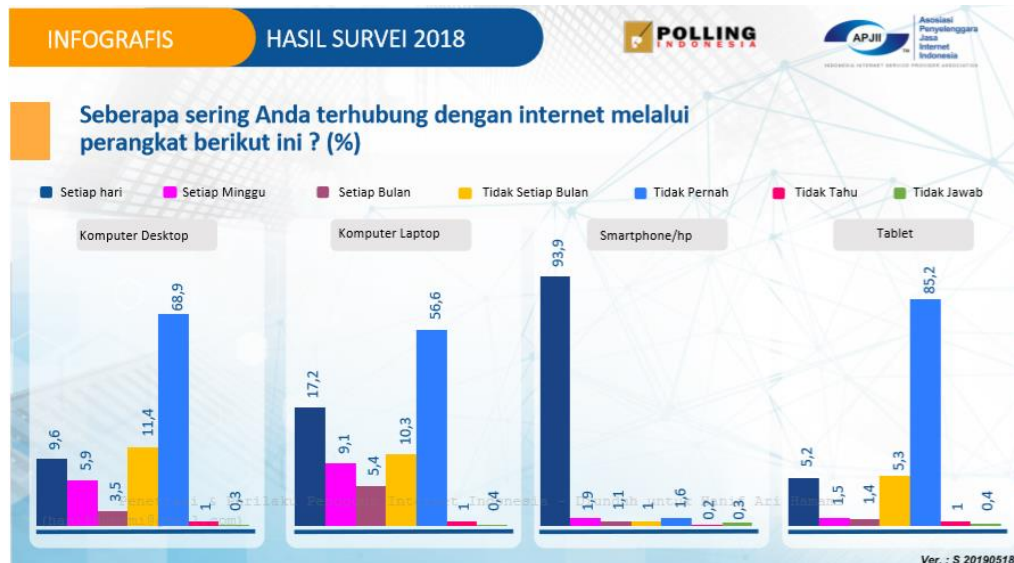


Gambar 1.1 Hasil Survey APJII tentang penetrasi dan pertumbuhan pengguna internet tahun 2018

Sumber: www.apjii.or.id

Hasil survey tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadi masyarakat modern yang sangat membutuhkan konektivitas Internet. Dalam mengakses internet, masyarakat juga lebih mengandalkan perangkat *mobile*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey APJII tentang profil perilaku pengguna

internet yang menunjukkan bahwa dari seluruh responden survey, yang menggunakan internet setiap hari melalui *smartphone* mencapai 93,9%, laptop berada di peringkat kedua dengan 17,2%, diikuti dengan tablet dan komputer *desktop*. Hasil survey tersebut dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1.2 Hasil survey APJII tahun 2018 tentang perilaku penggunaan internet

Sumber: www.apjii.or.id

Preferensi masyarakat untuk mengakses internet secara *mobile* memunculkan kebutuhan baru bagi setiap pengelola tempat-tempat komunal, dan tempat yang sering dijadikan *spot hangout* seperti restoran dan kedai kopi yang beberapa diantaranya masih tergolong UMKM untuk menyediakan koneksi internet atau *hotspot* di tempat yang dikelolanya, karena daya tarik internet sangat besar untuk menarik pelanggan agar bersedia menghabiskan waktu di tempat tersebut. Dengan menyediakan layanan hotspot, masyarakat yang berkunjung di tempat-tempat tersebut bisa dengan mudah mengakses internet secara *mobile* melalui *gadget* yang mereka miliki melalui *access point*, oleh karena itu tempat-tempat yang memiliki layanan *hotspot* untuk pengunjungnya juga sudah semakin banyak ditemui. Banyak perusahaan penyedia jasa layanan internet yang menawarkan layanan *hotspot*, salah satunya adalah PT.Telkom Indonesia.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (selanjutnya disebut Telkom) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Berikut gambar logo dari PT.Telkom Indonesia.



Gambar 1.3 Logo PT.Telkom Indonesia.

Sumber: www.telkom.co.id

Telkom juga merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E.S (Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services) milik negara yang terbesar di Indonesia. Dan menurut situs www.forbes.com, Telkom masuk dalam *list* 2000 perusahaan terbesar di dunia, tepatnya berada di peringkat 720. Dalam hal penyediaan jasa internet, sudah banyak sekali produk-produk Telkom yang dikenal oleh masyarakat, untuk pemakaian *mobile* Telkom menawarkan kartu seluler Simpati, Telkomsel, dan Halo, sementara untuk pemakaian di rumah, masyarakat mengenal Indihome yang menyediakan layanan Triple Play yang terdiri dari layanan *High Speed Internet*, telepon rumah, dan juga TV kabel. (sumber: www.telkom.id)

Untuk wilayah publik, Telkom sebelumnya memiliki layanan Wifi Corner atau Wifi.id, yang merupakan layanan wifi berbayar untuk publik yang *access point*nya dipasang di lokasi-lokasi umum yang telah dipilih oleh Telkom. masyarakat hanya perlu membeli *voucher* untuk kemudian dapat mengakses

internet di lokasi tersebut. Namun keberadaan *access point* Wifi.id hanya terbatas untuk lokasi-lokasi yang dipilih oleh Telkom. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan kewirausahaan di Indonesia, serta memperbesar potensi perluasan penetrasi penggunaan Internet di Indonesia, maka di tahun 2017, PT Telkom Indonesia mengeluarkan produk baru dengan konsep yang *fresh* yaitu WIFI Corner 2.0 (Wico 2.0). Berikut logo dari Wico 2.0.



Gambar 1.4 Logo Wico 2.0

Sumber: smartbisnis.id

Wico 2.0 adalah layanan internet Wifi.id untuk publik yang diselenggarakan oleh Telkom, dengan cara bekerjasama dengan para pengelola *venue*/pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bertindak sebagai Mitra Telkom dengan skema bisnis *revenue sharing*. Berbeda dengan WIFI Corner sebelumnya yang dikelola CFU *Consumer* sebagai Wifi Basic dan berlokasi di kantor Telkom/*public service*, Wico 2.0 berlokasi di *venue* yang dikelola oleh Mitra dengan *Branding* mengikuti ketentuan yang berlaku. Jika pengelola *venue* telah menjalin kerja sama dengan Telkom, maka *venue* milik pengelola akan dipasangkan *access point* Wico 2.0 dan akan dilakukan *top up voucher* internet yang nantinya dapat dijual oleh pengelola *venue* kepada pelanggan mereka dengan harga yang bisa disesuaikan, manajemen *voucher* bisa dilakukan pengelola *venue* melalui aplikasi MyWico. Wico 2.0 mengambil konsep “warnet jaman now” karena dinilai sebagai peluang untuk merevitalisasi usaha warung internet (selanjutnya disebut warnet)

yang semakin kekurangan peminat dengan mengadopsi fenomena *wifi everywhere* dan BYOD (*Bring Your Own Device*), artinya masyarakat bisa mengakses internet di “warnet” yang merupakan *venue* yang sudah bekerja sama dengan Wico 2.0 yang lokasinya tersebar di banyak tempat, dan masyarakat hanya perlu membawa *gadget* sendiri untuk mengakses internet di *venue-venue* tersebut.

Wico 2.0 tidak hanya dapat meningkatkan penetrasi internet di Indonesia, tapi dapat juga dijadikan peluang usaha baru bagi para pengelola *venue* dan para pengelola UMKM untuk mendapatkan tambahan penghasilan, para pengelola juga dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan akan adanya koneksi internet di *venue* yang bekerja sama dengan Wico 2.0 tersebut. Skema bisnis B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumer*) yang diadopsi oleh Wico 2.0 merupakan yang pertama untuk produk layanan internet *hotspot*, sehingga menyerupai warnet dan sesuai dengan konsep “warnet zaman now”, maksud dari skema B2B2C adalah sistem dimana Telkom menjual *voucher* internet kepada pebisnis atau pengelola *venue* untuk kemudian *voucher* tersebut bisa dikelola dan dijual lagi oleh pengelola *venue* kepada pelanggannya dengan menggunakan aplikasi MyWico untuk melakukan *generate voucher*, kemudian di akhir akan dilakukan *revenue sharing* sesuai ketentuan yang berlaku. belum ada penyedia jasa layanan internet lainnya yang merilis sebuah produk *hotspot* untuk publik yang memakai skema bisnis yang sama dengan Wico 2.0, sehingga Wico 2.0 belum memiliki kompetitor yang seimbang. Dian Rachmawan selaku direktur *Enterprise* dan *Business Service* Telkom dalam peluncuran Wico 2.0 yang bertempat di SME Tower, SMESCO, Jakarta pada Kamis, 28 Desember 2017 mengatakan, “Di era digital ini, layanan internet cepat dan stabil sudah menjadi komoditi pokok dalam berbisnis. Oleh karena itu, memilih partner dalam memberikan layanan internet sangat krusial dalam pengembangan bisnis. Wico 2.0 adalah upaya pengembangan masyarakat digital di Indonesia, sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi terbesar di Asia Tenggara”. (sumber: bumn.go.id)

Wico 2.0 merupakan produk yang rilis pada akhir 2017, membuat Wico 2.0 tergolong sebagai produk yang masih baru di pasaran sehingga dibutuhkan usaha

yang besar dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 April 2019 dengan Bapak Edy Triswito yang merupakan Manajer Divisi *Business Service* dan informan kunci dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa membangun *brand awareness* Wico 2.0 merupakan sebuah tantangan karena Wico 2.0 bukan hanya merupakan produk baru, tetapi juga merupakan produk pionir yang memiliki skema bisnis yang belum pernah dipakai produk sejenisnya, sehingga perlu usaha yang lebih keras untuk membangun *brand awareness*. Tapi meskipun memiliki status sebagai pionir dalam skema bisnisnya, menurut data yang diperoleh dari dokumen *powerpoint* pemasaran milik divisi *business service* Telkom, dari awal tahun 2018 hingga 10 Januari 2019 Wico 2.0 memiliki pertumbuhan *PS to registran ratio* sebesar 38,5% dan sudah mendapatkan nilai *top up* sebesar 1,44 M. Data tersebut menunjukkan bahwa Wico 2.0 sudah tumbuh sebagai sebuah produk baru, namun akan lebih berkembang jika mampu membangun *brand awareness* sehingga banyak orang akan lebih *aware* terhadap Wico 2.0. Keller dalam buku *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2013:108) menjelaskan sebuah model *Brand equity* yang dikenal sebagai *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). dalam model tersebut dijelaskan bahwa untuk mencapai tahap *resonance*, tahap pertama yang harus dilakukan adalah memperkuat *brand salience*, hal itu bisa dicapai dengan membangun *brand awareness*. Selanjutnya menurut model *consumer behavior* AISAS (Awareness-Interest-Search-Action-Share), sebelum seorang konsumen mencapai tiga tahap akhir dalam model tersebut, yaitu *search* yang berarti konsumen mencari informasi spesifik tentang sebuah produk, *Action* yang berarti konsumen tersebut membeli produk tersebut, dan *Share* yang berarti konsumen tersebut membagikan testimoninya setelah memakai produk tersebut, konsumen harus terlebih dahulu *aware* atau sadar terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:254) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda, misalnya dapat dilihat dari pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan.

Dalam usahanya membangun *Brand Awareness* tentu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur agar Wico 2.0 menjadi sebuah *Brand* yang

lebih dikenal. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan produk barunya ke pasar agar produk tersebut dapat bertahan lebih lama, dan menarik minat konsumen untuk membelinya (Kotler, 1994:274). Untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen tentang suatu produk, pemasar bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari; periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung (Sulaksana 2003:25). Penyampaian informasi yang direncanakan dengan menganalisa pasar secara terstruktur dan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dan terintegrasi maka pesan-pesan pemasaran yang coba disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Wico 2.0 dalam pelaksanaannya di PT.Telkom Indonesia berada dalam tanggung jawab Divisi *Business Service*, Divisi *Business Service* (DBS) adalah unit organisasi Telkom yang berada di bawah *Direktorat Enterprise & Wholesale*, yang diperankan sebagai *unit* operasi dengan *focus* pada penyelenggaraan bisnis untuk seluruh produk Telkom kepada pelanggan segmen SME (*Small Medium Enterprise*). DBS memiliki tugas sebagai berikut; menyelenggarakan fungsi *marketing*, *sales*, dan *customer care*, menyelenggarakan fungsi *delivery channel* untuk seluruh *product/bundle product* dari *portofolio business T.I.M.E (telecommunication, Information, Media, Edutainment)*, Pelaksana layanan fungsi *marketing*, *sales*, *customer care*, dan *delivery channel* di seluruh wilayah *operasi* Telkom. Untuk mendukung penelitian ini, DBS juga memiliki sebuah dokumen PPT pemasaran, yang berisi tentang informasi mengenai proses pemasaran Wico 2.0, termasuk strategi komunikasi pemasaran.

Untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Divisi *Business Service* PT.Telkom Indonesia Regional III (WITEL Bandung) dalam meningkatkan *awareness* masyarakat, maka perlu dilaksanakan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul; “STRATEGI

KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI *BUSINESS SERVICE* PT.TELKOM INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS WICO 2.0*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari apa yang sudah di uraikan di latar belakang, maka masalah yang akan dikaji lebih dalam adalah bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Divisi Business Service PT Telkom Indonesia dalam membangun *brand awareness* Wico 2.0?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Divisi *Business Service* PT Telkom Indonesia dalam membangun *brand awareness* Wico 2.0

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi kelanjutan pengetahuan dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

a. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran untuk produk Wico 2.0

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor divisi *business service* PT.Telkom Indonesia di Jakarta pusat. Dimulai dari bulan Maret. Rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Waktu dan Periode Penelitian
(Diolah oleh Penulis, 2018)

No	Tahapan	Bulan																			
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL			MEI				
1	Mencari informasi awal penelitian	█																			
2	Penyusunan proposal					█															
3	<i>Desk evaluation</i> seminar proposal									█											
4	Pengumpulan dan pengolahan data													█							
5	Penyusunan skripsi																█				