

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom disahkan menjadi BUMN karena mayoritas pemegang saham adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.08% dan sisanya sebesar 47.91% dikuasai oleh publik. Produk-produk yang saat ini dikelola oleh Telkom Group ada 6 portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom Group:

##### 1. *Mobile*

Portofolio menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk kartu Halo untuk pasca bayar dan simPati, kartu AS dan Loop untuk pra bayar.

##### 2. *Fixed*

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan brand IndiHome.

##### 3. *Wholesale & International*

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

##### 4. *Network Infrastructure*

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, infrastruktur dan tower.

##### 5. *Enterprise Digital*

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

#### 6. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).

### 1.1.2. Sejarah Perusahaan

PT Telekomunikasi, Tbk. adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (*Fixed Wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*Fixed Wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Pada tahun 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada tahun 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat memilih untuk menggunakan teknologi baru. Pada tahun 1965, pemerintah Indonesia mendirikan perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No.30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom. Pada tahun 1995, mulai tumbuhnya teknologi seluler dimana Teknologi

*GSM* dan *Mobile Phone* di tanah air mengancam keberadaan telepon (*Fixed Line*). Perusahaan Telkom melakukan revolusi seluler sehingga pada tahun ini Telkomsel didirikan dan meluncurkan kartu Halo Pascabayar. Pada tahun 1997 jaringan Telkomsel hadir di seluruh provinsi Indonesia.

### **1.1.3. Visi dan Misi**

Seiring dengan perkembangan teknologu digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

#### **a. Visi**

*Be the King of Difital in the Region*

#### **b. Misi**

*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

### **1.1.4. Logo Perusahaan**

Berikut adalah Logo Perusahaan Telkom Indonesia:



**GAMBAR 1. 1**

**Logo PT Telekomunikasi Indonesia**

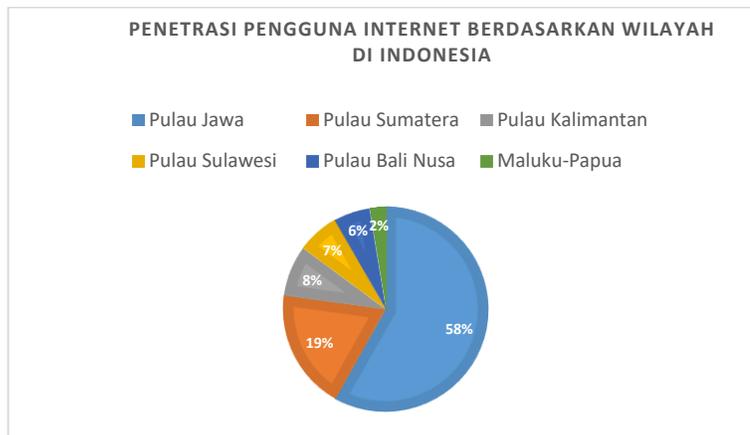
*Sumber: id.wikipedia.org,2019*

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan banyak manfaat, contohnya dalam pemasaran global. Dengan adanya perkembangan ini, mendorong para pemasar untuk membuat strategi pemasaran dalam bentuk *E-Marketing* (*Electronic Marketing*).

Menurut Chaffey dalam Pradiani (2017) *E-Marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *E-Marketing*.

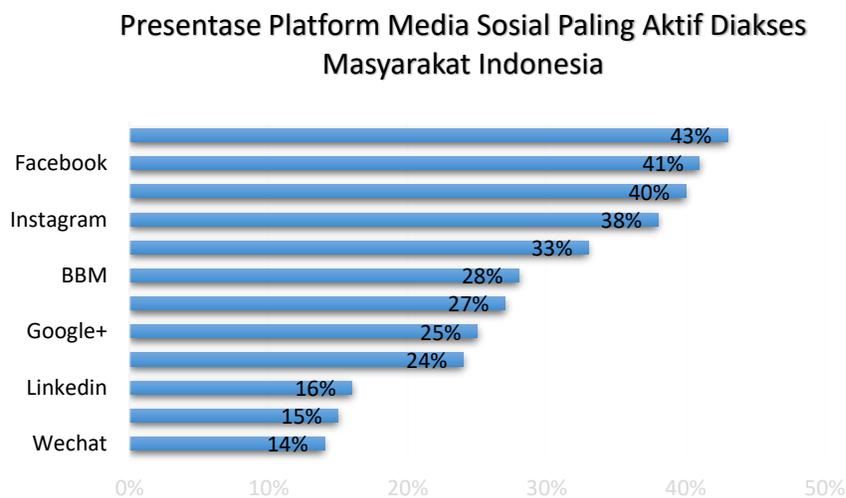
Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang, dan dapat disimpulkan bahwa hampir separuh penduduk Indonesia sudah melek internet. Berdasarkan wilayah di Indonesia, komposisi pengguna internet terbanyak adalah di Pulau Jawa sebesar 58,08%, diikuti oleh Pulau Sumatera sebesar  $\geq 19\%$ , kemudian Pulau Kalimantan sebesar 7,97%, Pulau Sulawesi sebesar 6,73%, Pulau Bali Nusa sebesar 5,63%, dan urutan terakhir adalah Pulau Maluku-Papua sebesar 2,49%.



**GAMBAR 1. 2**  
**Pengguna Internet Berdasar Wilayah di Indonesia**

*Sumber: www.apjii.com,2019*

Menurut data infografis *We Are Social* (2018), penetrasi pengguna media sosial di Indonesia meningkat menjadi 56%, terhitung dari total 268,2 juta penduduk Indonesia bahwa sebanyak 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Pada umumnya masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan yang salah satunya adalah untuk bekerja dengan angka penetrasi sebesar 37% dan biasanya menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial. Dari hasil riset dari sumber data yang sama, mengungkapkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube sebesar 43%, Facebook 41%, Whatsapp 40%, Instagram 38%, dan Line 33%. Instagram berada di posisi ke 4 yang berarti bahwa *Platform* media sosial ini masih tergolong banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dibandingkan media sosial lainnya. Instagram telah diakses sebanyak 53 juta pengguna Indonesia dengan presentase 49% wanita dan 51% pria.



**GAMBAR 1. 3**

**Presentase Platfom Media Sosial**

*Sumber: digital.wearesocial.com, 2018*

Semakin banyak orang menggunakan internet, maka semakin banyak juga kebutuhan akan koneksi data seluler seperti *Provider Internet* untuk mendukung aktivitas tersebut. Ada beberapa jenis *Provider Internet* yang tersedia di Indonesia seperti, IndiHome, Biznet Home Internet, First Media, Indosat, MNC Play Media, My Republic, CBN, Megavision, IndoVision dan masih banyak *Provider* yang lainnya. Dengan banyaknya berbagai pilihan *Provider Internet* di Indonesia, dewasa ini akan menjadi ancaman yang cukup besar bagi IndiHome yang merupakan jaringan pertama di Indonesia. Meskipun IndiHome memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi IndiHome tetap menunjukkan eksistensinya hingga dapat menembus 5 juta pelanggan di akhir tahun 2018.

Persaingan *Provider Internet* di Jawa Barat saat ini bisa dikatakan cukup ketat ditambah dengan kebutuhan internet masyarakat Jawa Barat yang semakin bertambah dan didukung oleh visi Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang menginginkan Jawa Barat menjadi Provinsi Digital Indonesia, dengan programnya saat ini adalah Desa Digital. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan PJI (Penyelenggara Jasa Internet) untuk memperluas pangsa pasarnya di wilayah Jawa Barat. Pada tahun 2018 IndiHome Regional III Jawa Barat berhasil mengalahkan beberapa kompetitor yang ada di Jawa Barat seperti First Media, MNC Play, Indosat, Oxygen.id Home, Biznet Home dan *Provider* lainnya dengan menempati posisi pertama sebagai *market share* terbanyak se Jawa Barat sebesar 98%. (Data riset perusahaan tahun 2018)

Untuk bertahan di dunia persaingan yang cukup ketat ini, promosi penting dilakukan oleh perusahaan untuk menguatkan karakter merek suatu perusahaan. Promosi merupakan segala upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk mengenali produk atau jasa perusahaan. Ada banyak cara untuk mempromosikan produk maupun jasa perusahaan, salah satunya adalah iklan. Iklan adalah pesan informatif yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai macam media yang bertujuan menarik perhatian audiens untuk memunculkan

hasrat membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Saat ini banyak perusahaan melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Line, dan masih banyak media sosial lainnya. Media Sosial sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat Indonesia terutama bagi generasi Millenial dan generasi Z. Untuk itu banyak perusahaan *Provider Internet* yang menjadikan generasi Milineal yang aktif di media sosial sebagai target utama periklanan produknya, contohnya adalah PT Telekomunikasi Indonesia Regional III Jabar dengan salah satu produknya adalah IndiHome. IndiHome Regional III Jabar menggunakan beberapa media sosial untuk melakukan promosi seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Salah satu media sosial yang menjadi fokus utama IndiHome Regional III untuk promosi adalah Instagram, karena media sosial ini paling banyak digemari oleh generasi milenial. Berikut beberapa ulasan mengenai akun Instagram IndiHome Regional III Jawa Barat.



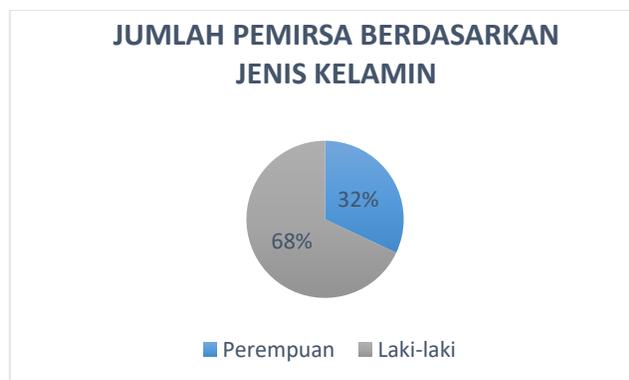
**GAMBAR 1. 4**

**Profil dan Feed Instagram Telkom Jabar**

Sumber: <https://www.instagram.com/telkomjabar/2019>

Telkom Jabar mempunyai jumlah pengikut sebanyak 734 orang dengan jumlah *postingan* sebanyak 303 kali. Telkom Jabar memanfaatkan media sosial ini untuk mempromosikan produk-produk terbaru IndiHome berupa promo paket internet terbaru seperti IndiHome Paket Premium, IndiHome Fantastic Deal, dan beberapa produk lainnya seperti, UseeTV, IndiHome *Video Call*, *Wi-fi Extender*, dan informasi mengenai *Event* yang dilakukan oleh IndiHome Regional III Jawa Barat. Akun instagram Telkom Jabar sudah menggunakan profil bisnis, di dalam fitur profil bisnis terdapat salah satu fitur Instagram *Insight* (*Instagram Analytics*). Dengan adanya fitur tersebut, admin dapat menganalisis berbagai data mengenai kinerja akun instagram Telkom Jabar. Berikut contoh rekap Instagram *Insight* Telkom Jabar pada tanggal 22 Maret 2019:

1. Jumlah impresi atau jumlah tayangan konten yang didapatkan selama satu minggu sebanyak 59.266 kali.
2. Jumlah jangkauan akun instagram oleh akun instagram Telkom Jabar selama satu minggu sebanyak 41.745 akun.
3. Jumlah pemirsa akun Instagram Telkom Jabar berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



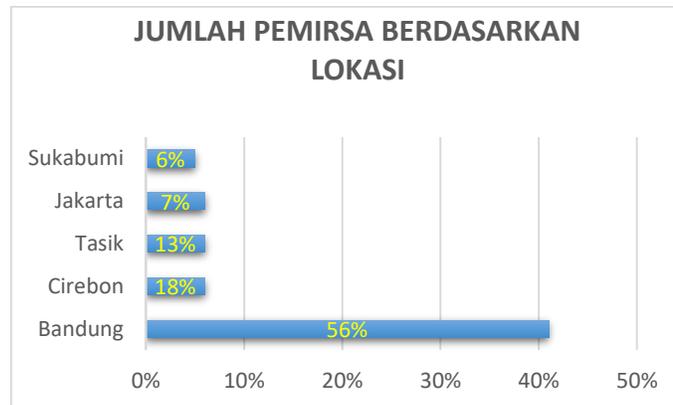
**GAMBAR 1. 5**

**Jumlah Pemirsa Berdasarkan Gender**

*Sumber: Data Perusahaan, 2019*

Dapat disimpulkan bahwa jumlah pemirsa akun Instagram Telkom Jabar dari jumlah pengikut 734 orang, perempuan lebih mendominasi sebanyak 68% dan sisanya laki-laki sebanyak 32%.

4. Jumlah pemirsa berdasarkan Lokasi sebagai berikut:



**GAMBAR1. 6**

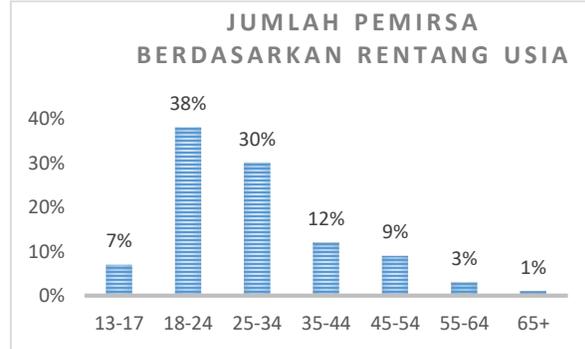
**Jumlah Pemirsa Berdasarkan Lokasi**

*Sumber: Data Perusahaan, 2019*

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa dari beberapa lokasi yang ada di Jawa Barat, terdapat 3 lokasi dengan jumlah pemirsa terbanyak. Kota Bandung memiliki jumlah pemirsa sebesar 56% dan diikuti oleh kota Cirebon sebesar 18% dan Tasik 13%.

5. Jumlah pemirsa berdasarkan rentang usia sebagai berikut:

Distribusi pengikut akun instagram Telkom Jabar didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun dengan presentase sebanyak 38% dan rentang usia 25-34 tahun dengan presentase sebanyak 30%. Berikut Gambar 1.7 mengenai Jumlah Pemirsa Berdasarkan Usia Instagram Telkom Jabar:



**GAMBAR 1. 7**

**Jumlah Pemirsa Berdasarkan Usia**

*Sumber: Data Perusahaan, 2019*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas konten iklan IndiHome melalui media sosial Telkom Jabar. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)* untuk mengetahui respon masyarakat Bandung mengenai konten iklan IndiHome melalui akun Instagram Telkom Jabar. Metode *Customer Response Index (CRI)* terdiri dari lima sub-variabel yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul; “Efektivitas Konten Iklan Indihome Melalui Media Sosial Instagram Telkom Jabar Dengan Menggunakan Metode *Customer Response Index (CRI)* Tahun 2019”.

**1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas konten iklan IndiHome melalui media sosial Instagram Telkom Jabar menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)* di Kota Bandung?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan efektivitas konten iklan IndiHome melalui media sosial Instagram Telkom Jabar menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)* di Kota Bandung.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan aspek teoritis dan kegunaan aspek praktis:

1. Aspek Teoritis

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek teoritis adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Dalam menyusun penelitian ini diharapkan penulis menambah wawasan dan daya nalar dalam teori-teori manajemen pemasaran serta pemasaran digital dan untuk memenuhi persyaratan bagi penulis memperoleh gelar Diploma III manajemen pada Universitas Telkom.

- b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti mengenai efektivitas konten iklan di media sosial Instagram Telkom Jabar.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai efektivitas konten iklan perusahaan di media sosial Instagram, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan apa saja yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk meningkatkan efektivitas konten iklan tersebut.

## **1.6. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah, batasan-batasan penelitian ini antara lain:

1. Objek yang diteliti adalah konten iklan IndiHome melalui media sosial Instagram Telkom Jabar dengan menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Bandung.
3. Metode yang digunakan dalam mengukur efektivitas iklan dalam penelitian ini adalah *Customer Response Index (CRI)*.

## **1.7. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut deskriptifnya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang bersangkutan, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, dan juga saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.