

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

*Public Relation* (PR) adalah komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat dengan maksud untuk mencapai tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian (Frank Jefkins, 2003:10). Tujuan PR dalam perusahaan atau organisasi, antara lain membuat pemahaman masyarakat, membangun *image* perusahaan, membangun pendapat masyarakat yang baik, serta membentuk *goodwill* dan kerjasama. Menurut Cutlip & Center dalam buku Rahmat Kriyantono (2008:22) fungsi PR, yaitu membantu kelancaran kegiatan dan mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, menciptakan komunikasi dua arah dengan memberikan informasi dari perusahaan atau organisasi kepada masyarakat dan memberikan pendapat masyarakat kepada perusahaan atau organisasi kemudian melayani masyarakat dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan atau organisasi untuk kepentingan umum, serta menjaga hubungan baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat.

Membina hubungan baik dengan publik internal harus dilakukan terlebih dahulu sebelum membina hubungan baik dengan publik eksternal. Langkah untuk mewujudkan hubungan baik dengan publik internal, yaitu membuat jurnal internal dan membuat media komunikasi internal. Jurnal internal adalah jurnal yang menginformasikan tentang *profile* perusahaan. Jurnal ini ditujukan kepada publik internal dan tidak menutup kemungkinan untuk dipublish kepada publik eksternal. Jurnal ini dapat berupa majalah, *newsletter*, atau koran. Dengan jurnal ini, karyawan dapat mengetahui apa, bagaimana, seperti apa perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja. *Profile* perusahaan atau organisasi yang bagus akan mendorong semangat karyawan. Sedangkan media komunikasi internal adalah media untuk

menyampaikan informasi kepada publik internal perusahaan atau organisasi, diantaranya papan pengumuman, stasiun radio, kotak saran, atau televisi perusahaan.

Membangun hubungan dengan publik eksternal jelas tidak mudah. Karena komunikasi dengan publik eksternal tidak bisa selalu langsung (*face to face*), tetapi melalui media. Perkembangan teknologi komunikasi memunculkan era konvergensi media yang mempengaruhi pola kerja PR pada perusahaan atau organisasi. Era konvergensi media menawarkan komunikasi lebih mudah, lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Melalui *email*, media sosial (*whatsapp, line, telegram, twitter, facebook*), web, dan fitur internet lainnya, penyampaian informasi dapat dilakukan lebih cepat, mudah, tepat, dan efisien. Dengan media-media tersebut komunikasi dengan publik eksternal untuk membangun saling pengertian dapat dilakukan.

Tugas PR yang dikutip oleh Seidel dalam Frank Jefkins, diantaranya (1) Menciptakan *image* yang baik pada perusahaan, (2) Memantau pendapat eksternal yang berkaitan dengan *image, event, reputasi* atau kepentingan perusahaan, serta menyampaikan informasi penting kepada pihak manajemen, (3) Memberikan masukan kepada pihak manajemen tentang masalah penting, dan (4) Menyediakan informasi untuk khalayak tentang *event, produk, jasa, dan yang berhubungan dengan perusahaan* secara lengkap (Frank Jefkins, 2004:33).

Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia yang terkenal di Asia Tenggara. Telkom memiliki banyak teknologi (*satelite, broadband, Internet Protocol Television (IP-TV), wifi*) dan merupakan perusahaan penyedia telepon rumah. PT. Telkom memiliki jaringan infrastruktur terbesar dan terluas se-Indonesia serta perusahaan yang memiliki 25,8 juta pelanggan telepon tetap dan 125 juta pelanggan telepon seluler yang menjadikan PT. Telkom sangat dipercayai oleh masyarakat atau khalayak.

Telkom dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), diantaranya DIVRE I : Sumatera, DIVRE II : Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III : Jawa Barat, DIVRE IV : Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, DIVRE V : Jawa Timur, DIVRE VI : Kalimantan,

dan DIVRE VII : Kawasan Timur (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Timor-Timur, Maluku, dan Irian Jaya). (Sumber: [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id) Diakses pada tanggal 1 September 2019 pukul 14.05 WIB).

*Core Value Public Relation* dari Telkom adalah *Solid, Speed, and Smart* (3S). Telkom merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dengan memiliki *tagline* “*The World in Your Hand*”. PT. Telkom memiliki *core value* dalam 3S karena adanya solidaritas akan melahirkan sahabat sejati, untuk meningkatkannya ada tiga hal sehingga terbangun saling percaya (*The Shared Visison, The Share Values, dan The Culture Trust*). Telkom menciptakan kecepatan dalam merespon peluang bisnis, ketepatan penyampaian produk, serta kecepatan memberikan layanan kepada pelanggan. Berpikir dan bertindak pada tugas yang dilakukan, akan terwujudkan melalui Olah Rasa, Olah Rasio, serta Olah Raga. (Sumber: [www.mitratel.co.id](http://www.mitratel.co.id) Diakses pada tanggal 11 September pukul 10.28 WIB).

Peneliti memilih Telkom karena Telkom terus berinovasi baik dari segi produk maupun layanan. Hal ini tentu saja dilakukan untuk mengantarkan Indonesia menjadi negara yang berbasis digital. Telkom menghadirkan produk Indonesia Digital Home atau dikenal dengan sebutan IndiHome untuk menemani keluarga Indonesia, membawa suasana keluarga menjadi lebih harmonis, bahagia, kreatif, dan semangat, sejalan dengan *tagline*-nya IndiHome, yaitu #WujudkandariRumah.

**Tabel 1.1**  
**Produk dan Layanan Telkom**

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Uraian</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Voice</i>	Layanan komunikasi voice baik TDM ( <i>Time-Division Multiplexing</i> ) maupun Digital	
2	Data & Internet	Layanan jaringan global internet dedicated dengan variasi kecepatan sesuai kebutuhan pelanggan	
3	IP-TV	Layanan TV kabel yang mendelivery siaran <sup>2</sup> lokal maupun internasional, real time maupun TV On Demand	
4	myIndihome	Layanan Internet retail dengan berbagai segmen kecepatan sesuai paket yang di butuhkan pelanggan	
5	IP Transit	Layanan internet untuk korporasi yang berkeinginan untuk memiliki akses ke global internet	
6	Data Center	Layanan penyimpanan perangkat dengan infrastruktur yang baik dan terjaga selama 24 jam	
7	Mobile	Layanan telekomunikasi mobile dengan berbagai segmen, voice dan data	
8	<i>e-Learning</i>	Layanan Pendidikan dan pelatihan teknologi telekomunikasi dan informatika	

9	Astinet	Layanan akses internet melalui saluran komunikasi tetap/ <i>dedicated</i> ( <i>available 24 hours per day</i> ) dengan menggunakan <i>Gateway</i> internet <i>Default</i> dan IP address publik milik Telkom	
10	<i>Colocation</i>	Layanan penyimpanan perangkat dan interkoneksi untuk operator lain	

*Sumber: website internal Telkom*

IndiHome memiliki *followers Instagram* dan rating di *Play Store* yang unggul diantara beberapa provider lainnya, contohnya First Media, dan My Republic. First Media merupakan perusahaan penyedia layanan internet rumah dan TV kabel yang dikenal dengan “*Triple Play*”. Jaringan meliputi Jabodetabek, Surabaya, Malang, dan Bandung, sedangkan My Republic merupakan perusahaan penyedia layanan internet menggunakan teknologi *Fiber To The Home* (FTTH) dan TV kabel yang memiliki layanan di beberapa negara termasuk Singapore, New Zealand, dan saat ini di Indonesia. Berikut data perbandingan antara IndiHome, First Media, dan My Republic :

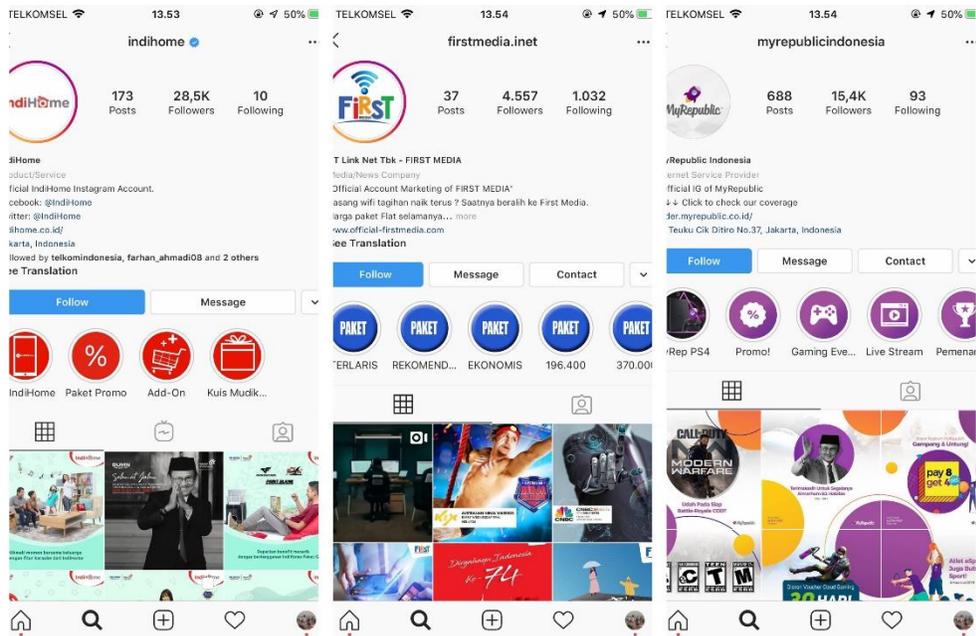
**Tabel 1.2**

**Perbandingan antara IndiHome, First Media, dan My Republic**

<b>Komponen</b>	<b>IndiHome</b>	<b>First Media</b>	<b>My Republic</b>
<i>Followers Instagram</i>	28,5K	4.557	15,4K
<i>Rating Play Store</i>	3.5/5.0 (42K Reviews)	2.4/5.0 (2K Reviews)	2.5/5.0 (205 Reviews)

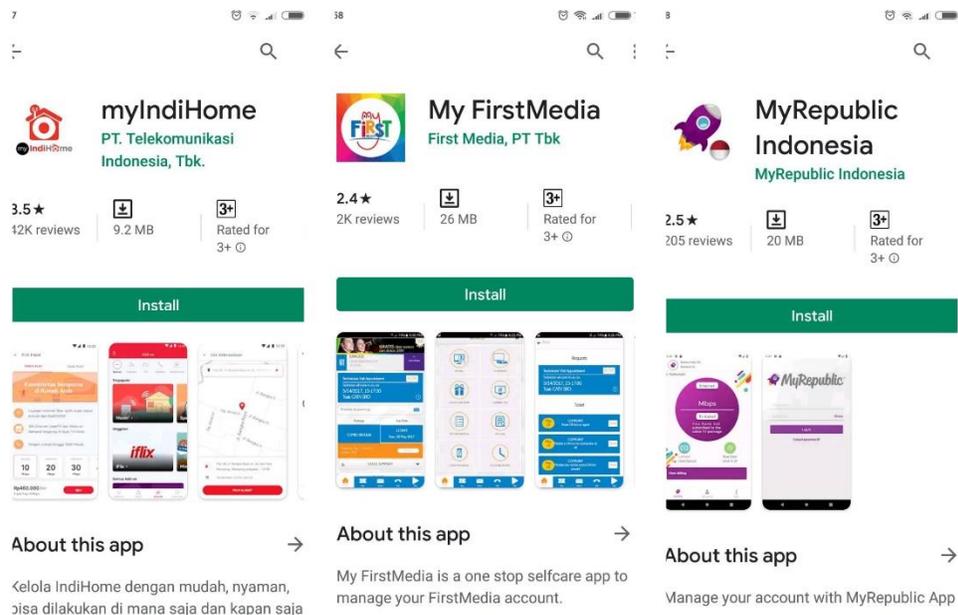
*Sumber: Olahan Peneliti, 2019*

Berikut *screenshoot* akun media sosial *Instagram* dan Rating *Play Store* Indihome, First Media, dan My Republic :



**Gambar 1.1 Perbandingan Akun Instagram IndiHome (kiri), First Meida (tengah), dan My Republic (kanan)**

Sumber: [www.instagram.com/indihome](http://www.instagram.com/indihome); [www.instagram.com/firstmedia.inet](http://www.instagram.com/firstmedia.inet);  
[www.instagram.com/myrepublicindonesia](http://www.instagram.com/myrepublicindonesia)



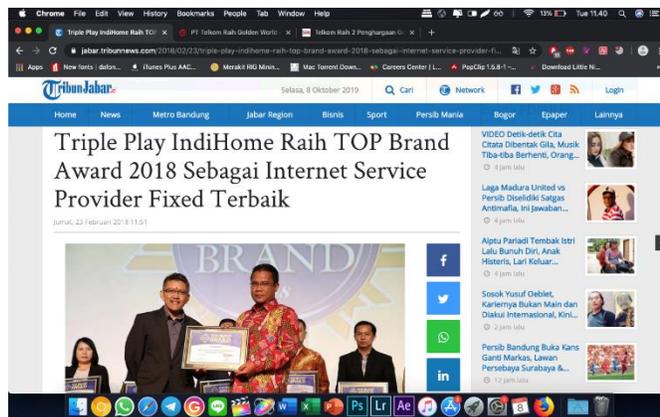
**Gambar 1.2 Perbandingan Rating Play Store IndiHome (kiri), First Media (tengah), dan My Republic (kanan)**

*Sumber: Play Store Peneliti, 2019*

Pada gambar 1.3, My Republic memiliki *followers* 15,4K dan First Media memiliki *followers* 4.557, tetapi masih dibawah IndiHome yang memiliki *followers* 28,5K. Sedangkan pada gambar 1.4 perbandingan rating ketiganya IndiHome memiliki rating 3.5/5.0 (42K reviews), First Media 2.4/5.0 (2K reviews), dan My Republic 2.5/5.0 (205 reviews). Kesimpulannya, ketiga provider diatas memiliki layanan yang mencukupi segalanya. IndiHome menjadi solusi terbaik untuk digunakan oleh keluarga ataupun di kantoran. IndiHome tersebar luas karena ada dukungan dari PT. Telkom.

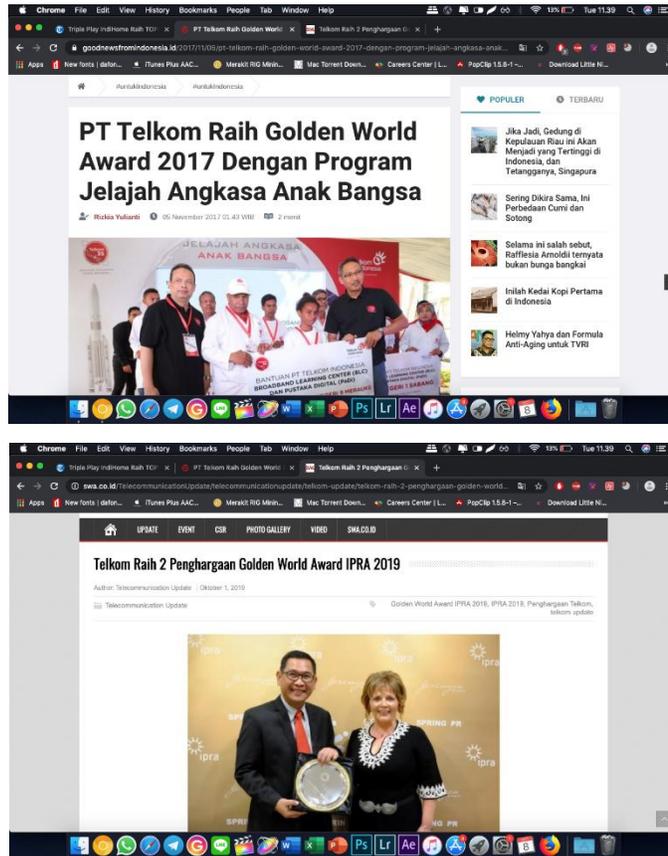
Selain itu PT. Telkom mampu meraih beberapa penghargaan, diantaranya *Corporate Image Award 2016* : Yang terbaik dalam membangun & mengelola citra perusahaan. Kategori: penyedia internet & telekomunikasi, *Indonesia Best Brand Award 2016* : Pemenang *broadband* internet IndiHome predikat Indonesian Best Brand Award (IBBA) , *PR Indonesia Award (PRIA) 2017* : Media relation katategori BUMN, *Top*

*Brand Award 2017 & 2018* : IndiHome mendapatkan prestasi luar biasa dalam membangun merek top dua tahun berturut-turut, dan *Golden World International Public Relations Association (IPRA) 2017 & 2019*. (Sumber: [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id) Diakses pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 10.31 WIB).



**Gambar 1.3 Top Brand Award 2018**

Sumber: [www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com)



**Gambar 1.4 Golden World International Public Relations Association (IPRA) 2017 & 2019**

*Sumber:* [www.goodnewsfromindonesia.com](http://www.goodnewsfromindonesia.com), [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Dikutip dari buku Rahmat Kriyantono (2008:28) Media *Public Relations* (PR *Tools*), diantaranya Publisitas dan Media Relations (*press release, press conference*), *Special Events* (*company visit, trade-shows, awards ceremonies*), *Newsletter* (majalah), *Charitable Contributions* (kegiatan amal membantu masyarakat), dan *Sponsorship* (menjadi sponsor berbagai *event*).

Berkomunikasi yang efektif dengan media perlu memahami karakteristik dan kebutuhan media. Contoh manajemen krisis yang tidak tepat, Televisi SCTV dengan kasus terbunuhnya seorang siswa/i dalam acara orientasi siswa baru di Sekolah Tinggi Pemerintah Dalam Negeri (STPDN), seharusnya PR mengakui ada siswa yang

terbunuh walaupun untuk penyebabnya belum ada informasi secara detail. Dengan begitu PR dapat membuat *Press Conference* atau *Letters of Denial* (surat klarifikasi) jika pemberitaan tidak benar.

Menurut Pakar PR, Wisaksono Noeradi, mengatakan bahwa 70% aktivitas seorang *public relations* adalah menulis dan sisanya merupakan aktivitas komunikasi lainnya, seperti *event* dan *media relations*.

Dikutip dari jurnal Nur Maghfirah Aesthetika (2012), *event* mempunyai ciri yang tidak memiliki batas waktu, perhatian yang berkelanjutan, pengalaman yang selalu diingat, serta memainkan peran penting dalam suatu perubahan dan membangun *image* pada suatu wilayah. *Event* mampu menghasilkan perubahan yang penting dari *landscape* perkotaan dan fungsi yang dapat diterjemahkan ke dalam identitas kota serta nilai-nilai inti.

Mempromosikan produknya, wilayah mampu memilih salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi biasanya meliputi alat-alat promosi, diantaranya (1) iklan (*advertising*), (2) promosi penjualan, (3) *public relation* (PR) dan publisitas, (4) penjualan pribadi, dan (5) penjualan langsung. *Event* merupakan salah satu alat yang digunakan pada aktivitas seorang PR selain berhubungan dengan media dan *lobby* (Hermawan Kartajaya, 2005).

Dikutip dari jurnal Kiky Rizkiana (2014), *event* mengikutsertakan konsumen dalam kegiatannya serta lebih mudah diingat, karena dampak positif dalam *event* membuat konsumen mendapat kesan yang mendalam dari pengalaman menyenangkan yang terdapat pada *event* tersebut.

Untuk menjaga *image* perusahaan, Telkom sering mengadakan *event* yang berhubungan dengan khalayak. *Event* merupakan suatu alat yang digunakan dalam PR selain berhubungan dengan media dan *lobby*. *Event* memiliki karakteristik yang berumur panjang dan pengalaman yang tidak terlupakan. *Event* merupakan aktivitas yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting selama hidup manusia, baik secara individu ataupun kelompok yang terikat adat, budaya, tradisi, serta agama untuk

tujuan tertentu dan mengikutsertakan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2009:7).

Telkom Regional III Jawa Barat memiliki beberapa *event*, baik *event* internal maupun *event* eksternal. Diantaranya Kids Go to Office, Undian IndiHome, IBL (*Indonesian Basketball League*), IndiHome e-sport, dan ICT Expo.

Salah satu *event* internal yang diselenggarakan di PT. Telkom, yaitu Undian IndiHome. Undian IndiHome merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Telkom sendiri dan terkadang menggunakan EO (*Event Organizer*). Undian IndiHome merupakan wujud apresiasi kepada pelanggan setia yang telah memberikan dukungan kepada IndiHome dan diselenggarakan pertama kali pada tahun 2017. Undian IndiHome dapat diikuti oleh pelanggan yang melakukan aktivasi pasang baru (PSB), layanan tambahan (add-on), ataupun menukarkan 50 poin di aplikasi myIndiHome dengan satu kupon undian (Redeem Poin).

Ada beberapa jenis Undian IndiHome, diantaranya Undian Paket Ramadhan, Undian Paket Merdeka, Undian Paket Natal dan Tahun Baru, Undian Paket Fantastic Deal, Undian Paket Umroh, Undian Paket Imlek, dan Undian Paket Semarak Kebahagiaan. Acara ini diselenggarakan selama tiga bulan sekali dan untuk Undian IndiHome '*Grand Prize*' diselenggarakan selama setahun sekali.

Macam hadiah Undian IndiHome '*Grand Prize*' yang disiarkan langsung dari studio Trans TV berupa Rumah Senilai 1 Miliar, Mitsubishi Pajero Sport, All New Kijang Innova, Honda Mobilio, dan Tiket perjalanan ke Paris, sedangkan untuk hadiah Undian Paket IndiHome berupa sejumlah uang puluhan juta atau tiket umroh. Untuk hadiah sejumlah uang langsung melalui dompet myIndiHome pelanggan yang memenangkan undian dan jika pemenang tidak mengangkat telepon dari pihak PT. Telkom lebih dari tiga kali, akan di undi lagi untuk pemenang berikutnya.



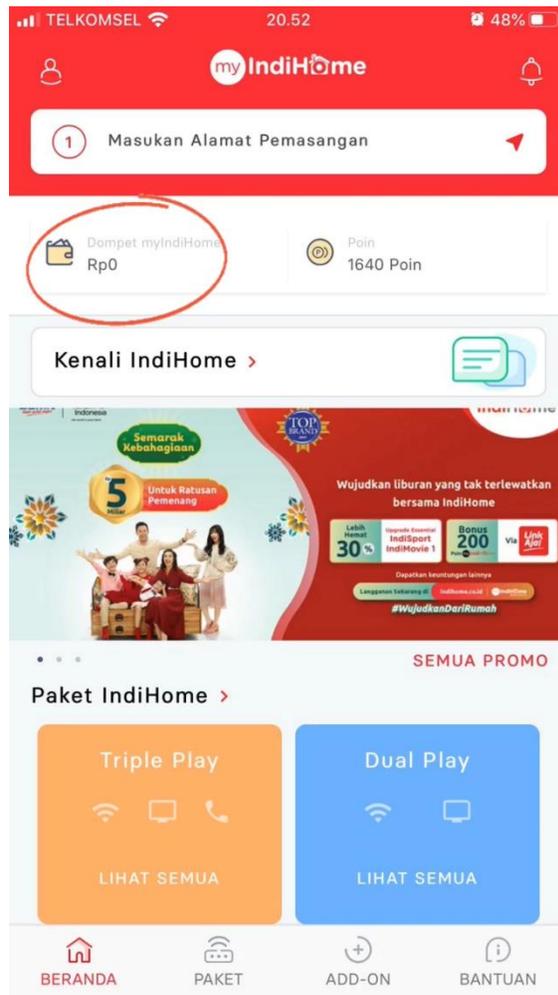
**Gambar 1.5 Acara Undian IndiHome Semarak Kebahagiaan Tahap 1 Periode 1 Mei s/d 31 Juli-G-Work Area Grage City Mall Cirebon (8 Agustus 2019)**

*Sumber:* <https://www.radarcirebon.com/telkom-umumkan-pemenang-indihome-miliarder.html>



**Gambar 1.6 Specta Grand Prize 2018 Live Trans TV**

*Sumber:* [www.instagram.com/indihomers\\_gresik/](https://www.instagram.com/indihomers_gresik/)



**Gambar 1.7 Dompet Aplikasi myIndiHome**

*Sumber:* Aplikasi myIndiHome Peneliti, 2019

*Event* Undian IndiHome merupakan inisiasi Direktorat *Consumer Marketing* (CM) di bawah pimpinan Direktur *Consumer Marketing* (CM). Acara ini diselenggarakan serentak di tujuh Regional PT. Telkom dan untuk Telkom Regional III (TREG 3) Bandung, Jawa Barat diselenggarakan di Kota Bandung dan Kota Cirebon. Acara Undian IndiHome dihadiri oleh dinas sosial, kepolisian, dan perwakilan pelanggan.

Berikut data pelanggan IndiHome yang mengikuti *event* Undian dari tahun 2017 sampai tahun 2019 :

**Tabel 1.3**

**Data Pelanggan Undian IndiHome Telkom Regional III Jawa Barat**

**Undian Merdeka 2017 - Bandung**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kupon Undian</b>
PSB	104
Redeem Poin	20.577
<b>Grand Total</b>	<b>20.681</b>

**Undian Natal dan Tahun Baru 2018 - Bandung**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kupon Undian</b>
PSB	465
Redeem Poin	2.845
Add On	236
<b>Grand Total</b>	<b>3.546</b>

**Undian Imlek 2018 - Bandung**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kupon Poin</b>
PSB	519
Redeem Poin	1.309
Add On	100
<b>Grand Total</b>	<b>1.928</b>

### Undian Fantastic Deal 2019 - Bandung

Keterangan	Jumlah Kupon Undian
PSB	104
Redeem Poin	20.577
<b>Grand Total</b>	<b>20.681</b>

### Undian Semarak Kebahagiaan 2019 - Cirebon

Keterangan	Jumlah Kupon Undian
MiniPack	70
PSB	27.943
Redeem Poin	7.620
<b>Grand Total</b>	<b>35.633</b>

*Sumber: Unit Consumer Marketing Telkom Regional III Jawa Barat, 2019*

Dengan adanya *event* Undian IndiHome, dapat dilihat pada data di atas, pada tahun 2018 pelanggan Undian IndiHome sempat mengalami penurunan, tetapi di tahun 2019 pelanggan Undian IndiHome mengalami peningkatan hingga 35.633 kupon undian, baik aktivasi pasang baru (PSB), layanan tambahan (add-on), ataupun menukarkan 50 poin di aplikasi myIndiHome dengan satu kupon undian (Redeem Poin). (*Sumber: Hasil Interview Informan Pendukung 1 Pada tanggal 9 September 2019 pukul 14.30 WIB di TREG 3 Jawa Barat*).

Menurut *General Manager* (GM) Wilayah Telkom (witel) Bandung, Joko Wiyono, jumlah pelanggan IndiHome di Bandung pada semester pertama 2019 ini ada lebih dari 263.000 atau tumbuh 50% dari tahun sebelumnya. Hal ini memantapkan posisi PT.Telkom sebagai *market leader* bisnis *fixed broadband* di Bandung secara khusus dan Jawa Barat secara umum.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Metode Deskriptif Kualitatif merupakan metode yang digunakan oleh penulis untuk

mendapatkan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada waktu tertentu (Mukhtar, 2013:10). Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat mendeskripsikan keadaan alami pada saat penelitian dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam riset ini kelengkapan data yang diteliti merupakan sesuatu yang sangat penting.

Berdasarkan prosesnya, empat langkah yang digunakan dan dilakukan dalam proses PR, yaitu Analisis Situasi, Perencanaan dan Program, Tindakan/Aksi Komunikasi, dan Evaluasi (Cutlip, Center & Broom, 2006:319). Seorang PR perlu memonitor masalah, kepentingan, atau peluang suatu perusahaan atau organisasi, menentukan sasaran khalayak dan media partner, pesan yang perlu dikomunikasikan kepada khalayak, serta *feedback* dan efek yang diterima oleh perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu sesuai dengan beberapa keterkaitan yang dijabarkan oleh penulis, pada kesempatan kali ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* pada *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Bandung Jawa Barat)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, berikut adalah masalah yang ada dalam penelitian ini :

1. Bagaimana Analisis Situasi *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat?
2. Bagaimana Perencanaan dan Program *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat?
3. Bagaimana Tindakan/Aksi Komunikasi *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat?
4. Bagaimana Evaluasi *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi penelitian yang ada, penulis menetapkan beberapa tujuan yang sudah terfokus dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk Mengetahui Analisis Situasi *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat.
2. Untuk Mengetahui Perencanaan dan Program *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat.
3. Untuk Mengetahui Tindakan/Aksi Komunikasi *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat.
4. Untuk Mengetahui Evaluasi *Event* Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap dua aspek atas penelitian yang diteliti, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang akan membahas tentang *public relations* dalam pelaksanaan *event*
2. Dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan tentang strategi *public relations* serta teori-teori yang berkaitan dengan *public relations*

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan PT. Telkom dalam bentuk strategi *public relations* dalam pelaksanaan *event*
2. Penelitian ini dapat menjadi contoh untuk perusahaan/organisasi lain yang sedang tau akan menerapkan strategi *public relations* dalam pelaksanaan *event*

3. Penelitian ini dapat memberikan referensi pengetahuan Ilmu Komunikasi dalam bidang *public relations* dalam pelaksanaan *event*. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

### 1.5 Tahapan dan Rencana Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk penelitian ini adalah dari Agustus 2019 sampai Februari 2020. Penelitian ini menghabiskan waktu tujuh bulan.

**Table 1.4**  
**Tahap dan Rencana Penelitian**

No.	Tahapan	Agustus 2019	September 2019	Oktober 2019	November 2019	Desember 2019	Januari 2020	April 2020
1.	Mencari Informasi (Pra Penelitian)							
2.	Penyusunan Seminar Proposal							
3.	Desk Evaluation (DE)							
4.	Pengumpulan data primer							
5.	Pengumpulan data sekunder							
6.	Pengolahan analisis data							

No.	Tahapan	Agustus 2019	September 2019	Oktober 2019	November 2019	Desember 2019	Januari 2020	April 2020
7.	Sidang Skripsi							

*Sumber : Olahan Peneliti, 2019*

### **1.6 Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional III Jawa Barat. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dari Agustus 2019 dimulai pada saat pengambilan data pertama mengenai *Event* Undian IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional III Jawa Barat sampai pengambilan data primer.