**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Konteks Penelitian**

Komunikasi bermedia merupakan aktifitas komunikasi yang terjadi dengan menggunakan alat sebagai media perantara seperti halnya surat, radio, telepon, internet, dan lain-lain. Aktivitas komunikasi dengan media ini menjadi sangat diperhitungkan dikarenakan tidak selamanya komunikasi harus terjadi secara *face to face* atau langsung. Terkadang seseorang harus melakukan komunikasi dengan orang yang berada sangat jauh yang mana hanya bisa dilakukan dengan media tertentu saja. Perkembangan teknologi dan komunikasi memberikan berbagai dampak bagi perkembangan.

Sebagai bukti salah satu perkembangan teknolgi ialah mulai berkembangnya tv kabel. Jaringan TV kabel untuk menghubungkan komputer ke internet telah banyak digunakan. Televisi kabel dinilai cocok terutama untuk pengguna internet dari kalangan rumah tangga.

Pertumbuhan pengguna televisi berlangganan pada tahun (2007-2016) pada tahun 2007 2.1% - dan diperkirakan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 9.9%. Dengan jumlah pengguna sebesar 0,5 juta Pelanggan. Perkembangan jumlah peningkatan tv kabel ini disebabkan adanya bisnis tv kabel semakin meningkat pesat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna tv kabel, sehingga membuat para pengusaha telekomunikasi membuat inovasi-inovasi yang menguntungkan sesuai dengan perkembangan zaman.

Menurut penelitian A.C. Nielsen tahun 2012 mengenai frekuensi menonton televisi masyarakat Indonesia. Dalam penelitian itu disebutkan bahwa di Indonesia, hampir 40 juta rumah tangga punya TV. Jumlah pemirsa TV Indonesia setiap harinya mencapai 55 juta orang. Konsumsi media TV di Indonesia yakni mencapai 94%.Dalam sehari, pemirsa TV Indonesia bisa menghabiskan sekitar 4,5 jam duduk di depan TV.

Di era globalisasi saat ini perkembangan pesat hampir terjadi dalam segala sektor, Salah satunya ialah dalam perkembangan teknologi, internet merupakan salah satu tekhnologi yang berkembang saat ini. Hampir semua kegiatan manusia berhubungan dengan internet, baik dalam segi pendidikan, bisnis, perdagangan, ekonomi membutuhkan internet. Seiring dengan perkembangan teknolgi yang juga semakin berkembang. Televisi sebagai media hiburan dan informasi bagi masyarakat juga semakin canggih peranannya.

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 relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative 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 yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play.

perusahaan berlomba-lomba menyajikan layanan yang terbaik untuk konsumen. Seperti yang kita lihat PT.Telkom Indonesia saat ini tidak hanya memperkenalkan telepon rumah dan internet saja. Namun saat ini telah meluncurkan produk terbarunya yaitu Indihome.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play.*

IndiHome merupakan layanan *triple Play* dari PT.Telkom yang terdiri dari *internet on Fiber* atau *high Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseeTV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Indihome merupakan salah satu dari tiga layanan inti (*Triple Play*) dari IndiHome *Fiber*. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Telepon Rumah dan Interactive TV dari *USee TV*. IndiHome *Fiber* juga menyediakan fitur tambahan seperti IndiHome Telkomsel Mania, IndiHome *Global* *Call, MelOn* dan IndiHome *View.*

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 dari penggunaan indihome. Indihome merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak Telkom apabila dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal maka untuk peningkatkan pengguna indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel *UseeTV*. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh PT.Telkom sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT.Telkom. Merupakan tantangan bagi perusahaan itu untuk memilih strategi marketing yang tepat wsehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service.*

Banyaknya produk sejenis yang juga menyediakan layanan yang hampir serupa dengan Indihome, menyebabkan tingginya persaingan di pasaran. Strategi adalah perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berada kepada pasara sasaran. Strategi pemasaran ( Philip Kotler, 1992:2 ) adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Sedangkan Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ( Tjiptono, 1997 : 219 ). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Indihome sangat penting dalam usaha memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh PT.Telkom.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen ( Gugup Kismono, 2011:232).

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

PT.Telekom TBK Indonesia dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan 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 perusuhaan 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 mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menetukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT Telkom.

Pemilihan saluran distribusi yang baik sangatlah penting bagi perusahaan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat penyaluran barang atau jasa ke konsumen, selain itu distribusi seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dari konteks penelitian yang telah dijelaskan maka, produk indiehome ini memiliki daya tarik serta layak dijadikan sebuah penelitian sehingga strategi-strategi pemasaran iklan di PT. Telkom dapat dijadikan sebuah sarana penunjang untuk menarik minat kunsumen beralih pada produk ini indihome ini.

1. **Fokus Dan Pertanyaan Penelitian**
2. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan isi dari konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah “bagaimana strategi promosi produk indiehome dalam meningkatkan minat konsumennya”

1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian dan fokus penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah seperti berikut :

1. Bagaimana strategi promosi produk indihome PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen untuk beralih menggunakan produk indiehome ?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan strategi promosi produk indihome PT.Telkomunikasi, Tbk itu?
3. Usaha apakah yang dilakukan pihak PT.Telkom untuk mengatasi hambatan-hambatang yang dihadapi dalam strategi promosi Produk indihome dalam meningkatkan minat konsumennya ?
4. **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**
5. **Tujuan Penelitian**

Setelah masalah diidentifikasi, maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian yang akan dibahas yaitu mengenai :

1. Untuk mengetahui strategi promosi iklan PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen untuk beralih menggunakn produk indiehome itu.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan strategi promosi iklan produk indihome PT.Telkomunikasi, Tbk itu
3. Untuk mengetahui Usaha apakah yang dilakukan pihak PT.Telkom untuk mengatasi hambatan-hambatang yang dihadapi dalam strategi promosi iklan Produk indihome dalam meningkatkan minat konsumennya
4. **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. **Kegunaan teoriritis**

Penelitian ini berguna untuk dapat memberikan masukan-masukan teoritis tentang penelitian mengenai strategi promosi iklan produk indiehome PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen Pt. Telkom itu sendiri.

1. **Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat dan pihak internal PT. Telkom untuk meningkatkan penggunaan produk indiehome PT. Telkom sehingga dapat memberikan keuntungan-keuntungan dari segi manfaat yang ditawarkan oleh PT. Telkom itu sendiri.

1. **Kegunaan bagi penulis**

Dapat menambah wawasan dan ilmu yang telah diterapkan sewaktu kuliah serta menambah pengalaman dan melatih mental penulis ketika menghadapi masalah ataupun kendala sewaktu melakukan penelitian di perusahaan, serta dapat dijadikan referensi dan sumber bacaan bagi para pembaca khususnya mahasiswa mengenai strategi pengiklanan PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumennya.

1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori S-M-C-R-E sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Peneliti memilih dan menggunakan model teori S-M-C-R-E dalam penelitian ini. S-M-C-R-E yaitu singkatan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), *Receiver* (Penerima), dan *Effect* (Dampak) yang dikemukakan oleh **Everett M. Roger and W. Floyd Shoemaker** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya “**Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi**”

“A common model of communications process is that source, message, channel, receiver, and effect” yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E. (2004 : 101)

**Gambar 1.1**

**Model S-M-C-R-E**

**Effect**

**Receiver**

**Channel**

**Source**)

**Message**

Sumber Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian *Public Relation* dan Komunikasi (2003 : 102)

Pengertian strategi komunikasi dalam buku **Strategi Komunikasi yang Kreatif** oleh **Rangkuti** adalah :

1. **Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.**
2. **Promosi adalah sinonim dalam penjualan, yg berarti memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. (Stanton 1993 : 50)**

Strategi promosi disini adalah apa saja atau bagaimana promosi yang akan dan suda kita lakukan dapat menarik minat target promosi kita atau tidak. Dan untuk menciptakan hasil maksimal kita harus memperhatikan strategi promosi apa yang kita buat.

Ada beberapa bentuk kegiatan promosi menurut **Yoeti** dalam bukunya Pemasaran Pariwisata, yaitu :

1. **Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal.**
2. **Penjualan tatap muka (*personal Selling*), merupakan suatu persentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang calon pembeli, dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tertentu.**
3. **Publisitas, merupakan stimulasi permintaan secara non-*personal,* Produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan persentasi melalui radio atau televisi.**
4. **Promosi penjualan (*Sales Promotion*), terdiri dari aktifitas-aktivitas pemasaran diluar penjualan tatap muka, periklanan serta publisitas yang menstimulasi pembelian pihak konsumendan efektivitas penjualan. (1987 : 368)**

**Minat menurut Effendy dalam bukunya, *Human Relations dan Public Relations.***

**“Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator”. (1986 : 105).**

Dalam hal ini erat kaitannya dengan keperibadian adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas suatu yang diminati. Meminta seorang terhadap suatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari dalam dirinya maupun dari luar.

Terbentuknya minat menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**, terbentuknya minat terdiri dari :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengsampingkan perhatian melalui alat indra lain. Obyek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekatiobjek/kondidi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat , pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasika. (1990 : 136).**

Komponen-komponen dari minat tersebut belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas yang ditampakan keluar akan tetapi masih predisposisi tingkah laku.

Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya strategi promosi produk indihone yang diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen PT. Telkom Regional III Jawa Barat. Dengan terciptanya minat peserta yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari variable X, yaitu Strategi Promosi dan variable Y, yaitu minat.

**Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Konteks Penelitian**

Strategi Promosi Iklan Produk Indihome dalam meningkatkan minat Konsumen PT. Telkom Regional III Jawa Barat

**Teori S-M-C-R-E**

**Indikator**

* **Perhatian**

1. Adanya pengetahuan konsumen terhadap membaca brosur
2. Adanya keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

* **Minat**

1. Adanya rasa ingin tahu
2. Adanya keinginan kepada produk yang ditwarkan

* **Kesan bermanfaat**

1. Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk
2. Timbulnya kesedian konsumen

**Indikator**

* **Advertising**

1. Media cetak
2. Media Elektronik

* **Personal selling**

1. Mencari pembeli
2. Menjual produk

* **Publicity**

1. Iklan gratis

* **Sales Promotions**

1. Promosi konsumen
2. Promosi penjualan

**Variabel Y**

**Minat peserta**

**Sub Variabel**

* **Perhatian**
* **Keinginan**
* **Kesan bermanfaat**

**Buchori 1990 : 136**

**Variabel X**

**Strategi Promosi**

**Sub variabel**

* **Advertising**
* **Personal selling**
* **Publicity**
* **Sales promotion**

**Yoeti 1987 : 368**

**CHANNEL**

**RECEIVER**

**EFFECT**

**SOURCE**

**MESSAGE**