

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Di era informasi saat ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Keadaan itu yang mendorong masyarakat untuk mempunyai jaringan telekomunikasi juga akses internet untuk mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien. Indonesia telah melakukan antisipasi yang tepat terhadap kecenderungan tersebut melalui pembangunan jaringan telekomunikasi yang semakin luas jangkauannya dan jenis jasa yang beragam, dan salah satunya adalah milik BUMN yaitu PT.Telkom Indonesia.

PT. Telkom Regional III Jawa Barat adalah salah satu bagian dari PT. Telkom Indonesia yang cabangnya tersebar di seluruh pulau di Indonesia, PT. Telkom Regional III Jawa Barat berada di Jalan Supratman No.66, Cihapit, Bandung Wetan, PT. Telkom Regional III Jawa Barat adalah membangun dan melayani masyarakat Jawa barat dalam urusan jasa layanan telekomunikasi meliputi Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutaimen dan Services (*TIMES*).

Telkom regional 3 Jawa barat terbagi 5 wilayah usaha kantor telekomunikasi/ Witel. Kelima Witel itu Bandung, Tasik, Cirebon, Karawang dan Sukabumi. Witel Bandung meliputi daerah Kodya Bandung, Kab. Bandung, Soreang dan Sumedang. Witel Tasik meliputi Kodya dan Kab. Tasikmalaya,

Garut, Ciamis dan Pangandaran. Witel Cirebon terdiri dari Kodya Cirebon, Kab. Indramayu, Kuningan dan Majalengka. Witel Karawang terdiri dari Kab. Karawang, Purwakarta dan Subang. Sedangkan Witel Sukabumi terdiri dari Kodya dan Kab. Sukabumi, Kab. Cianjur dan Cibadak. Masing-masing Witel dipimpin seorang General Manager yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan layanan telekomunikasi di tingkat wilayah. Mulai dari *planning*, *operation*, *evaluation*, *feedback* dan pembangunan kembali. Fungsi *General Manager* di wilayah adalah *executive*.

*Public Relations* PT. Telkom Regional III Jawa Barat juga memiliki peran sebagai *Marketing Public Relations* (MPR) dalam membantu menyusun strategi pemasaran produk andalan nya yaitu IndiHome agar memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan memiliki pelanggan yang setia dengan produk IndiHome, Indonesia *Digital Home* (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable*, *IP TV*). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia *Digital Network* 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang

teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optik dari Telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

*Public Relations* PT. Telkom Regional III Jawa Barat memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan tujuan dari perusahaan ,dimana seorang *Public Relations* PT. Telkom Regional III Jawa Barat harus bisa membangun hubungan baik di internal perusahaan, membuat citra yang baik di mata masyarakat atau pelanggannya, dan juga harus mampu membuat prodak andalan penyedia jaringan internet dari PT. Telkom Regional III Jawa Barat yaitu IndiHome harus bisa menarik masyarakat agar mau berlangganan, dengan cara menjalankan fungsi nya sebagai *Public Relations*.

*Public Relations* mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam aktivitas CSR. Karena pada dasarnya publik dari *Public Relations* adalah publik internal dan eksternal. Publik internal meliputi manajemen perusahaan dan karyawan. Sedangkan publik eksternal, meliputi masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, pers, konsumen, pesaing, agen dan juga distributor. Kedua publik tersebut sangat memberi pengaruh yang sama besar kepada perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik. Dalam hal ini, *Public Relations* diharapkan mengutamakan kepentingan publik, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan dengan publiknya. Adanya aspek dari aksi dan komunikasi

inilah yang kemudian membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks *Public Relations* dan bukan *Public Relations*. Karena watak *Public Relations* akan ditampilkan lewat kegiatan komunikasi.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut.

*Public Relations* PT. Telkom Regional III Jawa Barat memiliki peran yang cukup besar dalam menjalankan aktivitas sebagai *Marketing Public Relations* (MPR) juga dalam hal kesuksesan penjualan produk PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome khususnya di daerah Jawa Barat ini ,dengan menjalankan tugas dan strategi yang efektif *Public Relations* PT. Telkom Regional III Jawa Barat akan mampu menguntungkan perusahaan atau organisasi. Selain menciptakan hubungan ke dalam publik internal perusahaan, juga menjaga hubungan baik dengan publik eksternal, dan *Public Relations* juga harus mampu menumbuhkan minat beli konsumen pada produk.

Saya pernah melakukan kuliah kerja praktek (KKPT) di PT. Telkom Regional III Jawa Barat selama sebulan, dan yang saya rasakan disana saya banyak mendapatkan pengalaman tentang kegiatan MPR yaitu membantu pemasaran produk andalannya IndiHome, itulah yang menjadi alasan saya mengambil judul skripsi “**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* INDIHOME DI PT. TELKOM REGIONAL III JAWA BARAT**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan bagaimana **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* INDIHOME DI PT. TELKOM REGIONAL III JAWA BARAT**. Memfokuskan kepada pemahaman mengenai bagaimana strategi MPR yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menguatkan *brand image* IndiHome di Jawa Barat.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1.3.3 Bagaimakah strategi *marketing public relations* IndiHome jika di lihat dari *push startegy*?

1.3.2 Bagaimakah strategi *marketing public relations* IndiHome jika di lihat dari *pash startegy*?

1.3.3 Bagaimakah strategi *marketing public relations* IndiHome jika di lihat dari *pull startegy*?

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

1.4.1 Mengetahui bagaimakah strategi *marketing public relations* IndiHome jika di lihat dari *push startegy*.

1.4.2 Mengetahui bagaimakah strategi *marketing public relations* IndiHome jika di lihat dari *pash startegy*.

1.4.3 Mengetahui bagaimakah strategi *marketing public relations* IndiHome jika di lihat dari *pull startegy*.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Kosentrasi Humas (Hubungan Masyarakat). Dan mengetahui secara mendalam tentang strategi *marketing public relations* IndiHome di PT. Telkom Regional III Jawa Barat.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah variasi bahan kajian tentang bagaimana strategi *marketing public relations* IndiHome di PT.

Telkom Regional III Jawa Barat, serta memberikan kontribusi bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.

2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan Program Studi Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat terutama dalam penelitian tentang strategi *marketing public relations* indiHome di PT. Telkom Regional III Jawa Barat.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademi dan praktisi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran tentang bagaimanakah strategi *marketing public relations* indiHome di PT. Telkom Regional III Jawa Barat.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan analisis kualitatif deskriptif.