BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi didasari oleh adanya perencanaan yang matang sehingga dapat tercapai tujuan dari kegiatan strategi komunikasi tersebut. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk divisi regional III *Site Operation* Kopo dengan cara melalui Kegiatan *Open Table* (OT) dalam memperkenalkan produk IndiHome di kalangan konsumen di kota Bandung. IndiHome merupakan singkatan dari Indonesia *Digital Home* adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk yang 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*). Paket Indihome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan berlangganan paket internet *Speedy* satu-per-satu diminta untuk pindah ke Indihome, karena layanan penjualan *Speedy* akan segera diberhentikan di tahun 2015.

Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses

komunikasi tersebut terutama akibat dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Middleton dalam Cangara, 2013).

Dalam mensosialisasikan produknya ini, PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk memerlukan adanya strategi komunikasi yang baik agar masyarakat dapat lebih tahu, mengerti dan paham tentang produk tersebut. Berawal dari perhatian, pengertian dan penerimaan itu maka diharapkan terdapat ketertarikan dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk melalui kegiatan *Open Table* (OT) yang merupakan sebuah kegiatan untuk memperkenalkan produk terbarunya pada masyarakat yaitu Indihome.

Indihome resmi diluncurkan pada tahun 2012. Indihome juga merupakan salah satu program dari proyek utama PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk (Indonesia *Digital Network*, 2015) yang merupakan 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*). Dalam penyelenggaraannya, PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi

untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan Indihome hanya bisa diterapkan pada rumah di wilayah yang tersedia jaringan Fiber Optik dari Telkom yaitu *Fiber to the Home* (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

Indihome merupakan 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*). Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*.

Open Table (OT) merupakan salah satu kegiatan dalam memperkenalkan produk Indihome pada masyarakat. Kegitan ini bukan merupakan kegiatan besar, *Open Table* dilakukan di setiap wilayah yang telah siap atau tersedia jaringan Fiber Optik dari Telkom (FTTH). Sebelum melaksakan kegiatan *Open Table* (OT) PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk telah melakukan pemasangan jaringan Fiber Optik di wilayah yang akan menjadi tempat kegiatan *Open Table* (OT) dan sudah siap untuk dipasarkan kepada masyarakat. *Open Table* (OT) merupakan kegiatan yang direncanakan dilaksanakan oleh *Marketing Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk dalam memperkenalkan produk unggulan terbaru mereka.

Open Table (OT) merupakan kegiatan yang mulai dilaksakan pada bulan Juni tahun 2015 oleh *Marketing Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk yang dikhususkan pada area yang telah siap dengan jaringan Fiber Optik. Salah satu diantaranya divisi regional III *Site Operations* Kopo

yang telah melaksanakan kegiatan *Open Table* (OT) dari bulan Juni 2015 yang bertempat di komplek perumahan disekitar *Site Operations* kopo. Untuk saat ini Kopo merupakan salah satu daerah dengan konsumen tertinggi.

Upaya PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dalam memperkenalkan produk IndiHome dikalangan konsumen melalui kegiatan *Open Table* (OT) merupakan kegiatan promosi dari *Marketing Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk menurut William J. Stanton dalam buku "Prinsip Pemasaran" menyatakan : " Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan". (Stanton, 2000).

Open Table (OT) ini dilakukan dengan membuka *stand* kecil atau biasa juga disebut "lapak" sebagai media untuk membantu pada saat pelaksanaan kegitan tersebut. Para *Avengers (sales promotion)* membagikan brosur kepada konsumen untuk membantu proses pengenalan produk. Kegiatan *Open Table* (OT) ini juga sebagai sarana registrasi bagi konsumen yang akan memakai produk Indihome. Konsumen bisa langsung mendapatkan nomor registrasi tanpa harus mendaftarkan diri ke Plasa Telkom.

PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk

menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan *network* & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk sebagai satu-satunya perusahaan pertelekomunikasian negeri di Indonesia, dengan jumlah konsumen sebanyak 71,3jt pelanggan (Desember, 2014). PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk berusaha memberikan inovasi dan pengembangan produk kepada konsumen, salah satunya adalah dengan Indihome sebagai pengganti dari layanan Internet *Speedy*. Indihome mulai dikenalkan kepada masyarakat dari tahun 2012 dimana pada tahun 2015 ini sudah memiliki konsumen sebanyak 350ribu pelanggan diseluruh Indonesia.

Adapun yang melatarbelakangi kegiatan *Open Table* (OT) dilihat dari jumlah tersebut jumlah konsumen produk Indihome masih sedikit dimana masih banyak konsumen yang masih menggunakan produk lama yaitu *Speedy*, maka dari itu PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk mengadakan kegiatan ini untuk lebih menarik minat konsumen lama (Pengguna *Speedy*) ataupun konsumen baru.

Konsumen bagi sebuah perusahaan adalah hal yang paling penting untuk tetap berlangsungnya dari perusahaan itu sendiri. Perlu dilakukannya inovasi, sesuatu yang baru yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Untuk mempertahankan konsumen, maka PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk membuat suatu gebrakan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya yaitu

dengan menciptakan sebuah paket 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*). Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation.* Dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat sehingga tujuan dibuatnya inovasi terbaru tersebut bisa tercapai dengan baik. Strategi komunikasi merupakan salah satu tugas dari *Marketing Public Relations* untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi yang baik agar dapat mencapai tujuan dari dibuatnya strategi komunikasi tersebut.

Agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan lancar, maka diperlukan sebuah strategi yang matang untuk membentuk perencanaan dan pelaksanaan yang harus dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dalam melakukan inovasi tersebut. Perencanaan mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, karena perencanaan melihat semua komponen secara menyeluruh, secara tidak langsung perencanaan meminimalisir kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan tahapan kerja yang jelas terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila terjadi kegagalan bisa diambil alternatif penyelesaian.

Dari permasalahan diatas maka penelti mengakat penelitian dengan judul : **“Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *Site Operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT)**

Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik :

1. Bagaimana Identifikasi Target Khalayak PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung?
2. Bagaimana Penetapan Tujuan dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung?
3. Bagaimana Penyusunan Pesan yang disampaikan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation*

Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung?

4. Bagaimana Pemilihan Media Yang Digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung?
5. Bagaimana Evaluasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk Indihome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui identifikasi Target Khalayak kegiatan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Penetapan Tujuan dari kegiatan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Penyusunan Pesan pada kegiatan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui Pemilihan Media Yang Digunakan pada kegiatan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Evaluasi kegiatan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *site operation* Kopo Melalui

Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk IndiHome di Kalangan Konsumen di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, dengan bahasan Hubungan Masyarakat khususnya konteks Komunikasi Interpersonal tentang Strategi Komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Bagi Peneliti

  Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi.

- Universitas

  Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan literatur maupun referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa yang berkaitan dengan bidang strategi komunikasi

- PT. Telekomunikasi Indonesia

  Kegunaan penelitian ini sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia dalam memperkenalkan produk IndiHome.