

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Proses perkembangan informasi kepada publik ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dari kemajuan bidang ini kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan dan lain-lain. Masuknya budaya luar dapat melalui berbagai macam cara seperti, sarana multi media massa elektronik maupun cetak, serta media dunia maya (internet dan sosial media) yang sangat mempengaruhi perkembangan budaya Indonesia.

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 *tripleplay*. Penyediaan layanan *triple-play* dari para operator juga didukung oleh perkembangan jumlah pelanggan internet, telepon, dan iptv di Indonesia.

Menurut laporan riset yang dikeluarkan oleh ABI (*Allied Bussines Intelligence*) *Research Inc* pada tahun 2019, di dunia pengguna *fixed broadband* meningkat 848 juta pelanggan. Di tengah persaingan sengit teknologi *mobile broadband*, teknologi *fixed broadband* rupanya saling berkaitan. Terbukti dari laporan ABI *research inc* populasi pengguna *Fixed broadband* di dunia pada kuartal kedua 2019 meningkat 10 % menjadi 649 juta pelanggan.

*Fixed broadband* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 15% dari rumah tangga, dan di tahun 2018 menjadi 21% dari rumah tangga, berikutnya di tahun 2019 menjadi 31% dari jumlah rumah tangga yang ada di Indonesia. Sementara itu jumlah pelanggan *fixed Broadband* nasional dari semua pemain di 2017 sekitar 4,9 juta pengguna, pada tahun 2018 sekitar 5,8 juta pengguna. Pada tahun 2019 sekitar 6,5 juta pengguna dan di kuartal I tahun 2019 ada 6,1 juta pengguna.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia**

<b>Perusahaan</b>	<b>Produk</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
PT. Telekomunikasi Indonesia (Tbk)	Indihome	7,2 Juta
PT. MNV Sky Vision	Indovision	3,30 Juta
PT. Link Net	First Media	2,40 Juta
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	1,50 Juta
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play	1,20 Juta

Sumber data : Mastel Indonesia PR Telkom Jabar, 2020

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 7,2 juta pelanggan kemudian diikuti oleh Indovision dengan 3,30 juta pelanggan, lalu *First Media* dengan 2,40 juta, *Biznet* 1,5 juta pelanggan dan *MNC Play* 1,2 juta. Dari kelima perusahaan *Fixed Broadband* pada tabel 1.1 yang menjadi pesaing utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produknya Indihome adalah *Indovision* dan *First Media* yang masing-masing di keluarkan oleh PT MNC *Sky Vision* dan PT *Link Net*.

Dalam menghadapi persaingannya tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai ke titik *top brand*. Analisis dominasi *brand* di pikiran konsumen mengacu pada 3 (tiga) konsep dasar atau dapat dikatakan suatu brand sudah mendominasi pikiran konsumen jika mengacu pada 3 (tiga) konsep dasar yaitu *top of mind*, *last used of brand* dan *future intention of brand* (Hasan,2014 : 41).

Produk layanan PT Telekomunikasi Tbk mempunyai beberapa macam produk yang di tawarkan kepada pelanggan seperti : Udoctor, IndiHome, Wifi.id, UseeTV, Melon, Belanja.com, serta t-money. Namun dari beberapa produk tersebut, Telkom banyak melayani dua jenis produk, yaitu *Home Service* (indihome) dan *Personal Service* (wifi.id) merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang diberikan oleh PT Telkom kepada konsumennya dimana selalu mencoba yang terbaik kepada pelanggan.

Penulis dalam penelitian ini fokus kepada Indihome yang merupakan produk dari PT. Telkom. Pemilihan Indihome sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan jumlah penggunaanya yang sangat tinggi, sehingga tidak heran Indihome saat ini menjadi pemimpin pasar di segmennya. Selain itu, cakupan wilayah sebaran *access point* Indihome yang sangat luas.

Indihome merupakan produk layanan *fixed broadband* akses internet dengan menggunakan teknologi yang mendukung *fixed broadband*. Teknologi yang digunakan saat ini adalah ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), MSAN (*Multi Services Access Node*) dan GPON (*Gigabyte-Passive Optical Network*). (www.indihome.co.id). Indihome memiliki layanan *Triple Play* serta beberapa fitur tambahan yaitu telepon rumah, *Internet On Fiber* atau *High Speed*

*Internet, UseeTV, Indihome View, Melon Indihome atau portal musik digital Trend Micro atau layanan Internet Security.*

Berdasarkan data statistik pelanggan Indihome di Jawa Barat, Kota Bandung merupakan salah satu kota pelanggan Indihome terbanyak. (www.Indihome.com)

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan Layanan *Triple Play* di Kota Bandung**  
**Tahun 2018-2019**

No	Produk	Jumlah Pelanggan Tahun 2018	Jumlah Pelanggan Tahun 2019
1.	Indihome	129.803	413.607
2.	Biznet	95.941	113.374
3.	Firstmedia	98.783	110.465
4.	MNC Play	51.725	60.742

Sumber : www. Kompas Tekno PR Telkom Jabar ,2020

IndiHome kembali menduduki urutan pertama pada kategori Internet Service Provider Fixed di Indonesia pada acara “*Top Brand Award 2020*” versi Majalah Marketing. Penghargaan diperoleh karena produk IndiHome menjadi *top of mind* dan dipercaya sebagai yang terbaik *broadband* terbaik yang dinilai mendapat kepercayaan pelanggan dan masyarakat terhadap produk IndiHome. Berikut ini top brand award 2020.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Award 2020**

BRAND	TBI 2020	
IndiHome	36.7%	TOP
First Media	23.1%	TOP
Biznet	8.2%	
Indosat M2	4.5%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel di atas menunjukkan Indihome menduduki top brand nomor satu. Penentuan top brand yang didasarkan tiga parameter, antara lain *Top of Mind Awareness*, yang didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden; *Last Used*, yakni berdasarkan oleh merek yang digunakan oleh responden; *Future Intention*, yakni didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang oleh responden.

Setiap perusahaan yang sudah memiliki nama besar pasti mempunyai strategi yang diperuntukkan untuk dapat mencapai dan mempertahankan *top brand*. Indihome perlu mempertahankan posisi dengan strategi dan tujuan utama yaitu agar masyarakat bisa *aware* dengan *brand* Indihome yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu *brand* Indihome mempunyai manfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.

Untuk mengokohkan *brand image* sebuah perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan yang cukup ketat terutama antar kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2016:332) *brand image* merupakan bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Perusahaan harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif dan telah di terapkan. Langkah-langkah tersebut salah satunya adalah dengan memanfaatkan kinerja *PR. Public Relations* (PR) menurut Jefkins

(1996:9) adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Seorang *PR* mempunyai posisi serta peran yang sangat krusial dalam perusahaan atau organisasi yang dinaungi. Selain menciptakan hubungan ke dalam publik internal perusahaan, juga menjaga hubungan dengan publik eksternal. Selain itu *PR* juga harus bisa menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan organisasi yaitu dengan mengokohkan *brand image* yang positif bagi perusahaan itu.

Strategi komunikasi sebagai paduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Maka dari itu strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro maupun secara mikro mempunyai fungsi ganda.

Strategi komunikasi merupakan kunci utama dalam mencapai tujuan yang maksimal, baik oleh individu, kelompok maupun instansi pemerintah dan swasta, sehingga sangat penting untuk dipikirkan, direncanakan dan dijalankan untuk mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan atau ditargetkan. Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy (2010:60) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, bahwa komunikasi adalah Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa

ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Cutlip dan Center (2011:4) yang mengemukakan pendapat tentang teori *public relation* dalam rangka mekanisme kerja *public relation* yaitu *fact finding* (penemuan fakta), *planning* (perencanaan), *communicating* (komunikasi) dan *Evaluating* (penilaian).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam Mempertahankan Brand Image Pada Konsumen Indihome di Kota Bandung.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

### **1.2.1 Pertanyaan Makro**

“Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen Indihome di Kota Bandung”

### **1.2.2 Pertanyaan Mikro**

Berdasarkan dari pertanyaan makro di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana menemukan fakta (*fact finding*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung ?
2. Bagaimana komunikasi (*communicating*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan *brand image* pada konsumen produk Indihome di Kota Bandung?
3. Bagaimana perencanaan (*planning*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung ?
4. Bagaimana evaluasi (*evaluating*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam Mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**



Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk menemukan fakta (*fact finding*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui komunikasi (*communicating*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui perencanaan (*planning*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui evaluasi (*evaluating*) yang dilakukan *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempertahankan brand image pada konsumen indihome di Kota Bandung

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains) dan pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi *Public Relations*, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan Strategi Komunikasi *Public Relations* secara khusus. Sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta yang terjadi dilapangan.
2. Bagi Universitas, penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur dan informasi terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
3. Bagi PT.Telkom Regional 3 Jabar, penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan bagi *Public Relations* PT.Telkom Regional 3 Jabar dalam mempromosikan Indihome sebagai produknya di Kota Bandung dan mengenai strategi komunikasi *Public Relation* yang dilakukan untuk mempertahankan brand image pada konsumen indihome Di Kota Bandung.