

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia terus berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu, teknologi, informasi, dan komunikasi telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia modern, setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan di sektor teknologi, informasi, dan komunikasi yang tertarik untuk terjun ke bisnis ini, dengan harapan dapat meraih keuntungan besar dari peluang yang ada.

Dengan kemajuan teknologi, internet dan televisi berlangganan kini mampu memenuhi kebutuhan akan informasi, berita, hiburan, serta pengetahuan secara menyeluruh. Pengguna juga dimanjakan dengan kemudahan akses melalui perangkat telekomunikasi lainnya, seperti laptop dan ponsel. Komunikasi dengan berbagai orang kini tidak lagi terhalang oleh batasan ruang dan waktu.

PT Telkom adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang beroperasi di sektor layanan teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia memegang saham mayoritas sebesar 52,09%, sementara 47,91% saham lainnya dimiliki oleh publik. Saham PT Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia dengan kode "TLKM" serta di New York Stock Exchange dengan kode "TLK".

Dalam menghadapi perubahan ini, PT Telkom mempersiapkan diri dengan membangun infrastruktur digital dan ekosistem pendukung secara menyeluruh dan berkesinambungan. Telkom mengembangkan infrastruktur yang mencakup tiga komponen utama, yaitu *id-Access*, *id-Ring*, dan *id-Con*, yang dikenal sebagai Indonesia Digital Network (IDN). Untuk *id-Access*, jaringan akses berbasis fiber yang menjangkau tempat tinggal pelanggan, Telkom telah mencakup lebih dari 16,4 juta rumah (homes-passed). Sementara itu, *id-Ring*, yang berfungsi sebagai *broadband highway*, telah didukung oleh backbone fiber sepanjang 106.000

kilometer, menghubungkan berbagai pulau di Indonesia dari Sabang hingga Merauke. Adapun *id-Con*, layanan cloud yang terintegrasi dengan jaringan Telkom Group, telah dilengkapi dengan lebih dari 95.000 m² fasilitas data center di berbagai lokasi, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

PT Telkom memiliki empat produk utama, yaitu *My Phone*, *My Mobile*, *My TV*, dan *My Broadband*. *My Phone* merupakan layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui kabel tembaga atau optik. *My Mobile*, yang dikelola oleh Telkomsel, menyediakan layanan telepon seluler berbasis GSM dengan koneksi tercepat dan cakupan terluas. *My TV*, yaitu USeeTV, adalah inovasi layanan yang memberikan pengalaman baru dalam menikmati tayangan televisi. Sementara itu, *My Broadband* adalah Indihome, layanan *Triple Play* dari Telkom yang mencakup telepon rumah, internet berbasis fiber dengan kecepatan tinggi, dan TV kabel.

Pada tahun 2015, Telkom melakukan transformasi dengan meluncurkan produk baru bernama IndiHome, bagian dari layanan *My Broadband*. IndiHome adalah layanan *Triple Play* yang mencakup *Internet on Fiber* atau *High-Speed Internet*, Telepon Rumah (*Phone*), dan IPTV (*UseeTV Cable*), dengan tagline *100% Fiber* yang mampu memberikan kecepatan hingga 100 Mbps. Produk IndiHome ini diperkenalkan sebagai respons terhadap layanan internet sebelumnya, yaitu Speedy, yang hanya menyediakan akses internet melalui kabel tembaga dengan kecepatan maksimal 5 Mbps. Sebagai langkah transformasi, PT Telkom mengganti infrastruktur kabel tembaga dengan kabel serat optik (Fiber Optic), sebuah teknologi berbasis serat kaca yang mampu menghantarkan data internet dengan kecepatan tinggi dan menjadi standar terbaik dalam telekomunikasi saat ini.

Salah satu upaya yang dilakukan produsen dalam komunikasi pemasaran untuk menambah jumlah pelanggan adalah melalui promosi penjualan. Tidak dapat disangkal bahwa promosi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini terutama relevan di era informasi yang terus

berkembang pesat. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu alat yang efektif bagi suatu produk untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Dengan demikian, kemajuan bisnis internet dan TV kabel mendorong perusahaan untuk menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian agar tetap kompetitif di tingkat global. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran, yaitu proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Proses ini berperan dalam mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak.

Plasa Telkom Nias juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, dengan tujuan menyebarkan informasi guna memengaruhi masyarakat untuk membeli produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran ini mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran melalui internet. Untuk produk Indihome, Plasa Telkom Nias memanfaatkan iklan di televisi, poster, dan berbagai promosi penjualan, seperti promo akhir tahun dan penambahan fitur streaming video gratis.

Tjiptono dan Diana (2020: 3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, serta ide. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendukung terjalannya hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam situasi lingkungan yang terus berubah.

Menurut buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (2021) karya Astri Rumondang Banjarmahor dkk, komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai sarana untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, menurut Kayode, komunikasi pemasaran adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan

yang menggunakan satu atau lebih media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, internet, dan telemarketing.

Manajemen pemasaran (2020) karya Melati, dituliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk calon pelanggan agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Komunikasi yang dilakukan oleh Telkom terkait produk IndiHome dilaksanakan melalui iklan televisi, poster, serta berbagai promosi penjualan seperti promo akhir tahun dan penambahan fitur streaming video gratis. Kualitas produk IndiHome sendiri sudah sangat baik bagi konsumen. Namun, masih ada beberapa ketidaksesuaian dengan janji yang diberikan kepada konsumen, seperti gangguan koneksi internet yang sering terjadi hingga beberapa hari, serta ketidakcocokan kecepatan internet yang diterima oleh konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran IndiHome sudah cukup gencar dan berhasil menarik perhatian konsumen, keberhasilan jangka panjang tetap sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa kecewa apabila pesan promosi yang disampaikan tidak sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Ketidakcocokan antara janji dan realita, seperti gangguan koneksi atau kecepatan internet yang tidak stabil, dapat menurunkan tingkat kepuasan dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, selain mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, Plasa Telkom Nias perlu memastikan kualitas layanan tetap terjaga agar kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk di awal, tetapi juga mampu dipertahankan dalam jangka panjang.

Jumlah penyedia layanan *fixed broadband* internet yang semakin banyak di Indonesia saat ini membuat pelanggan semakin kesulitan dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Purba dan Madiawati, 2020). Oleh karena itu, pelanggan perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Berbagai jenis paket internet dipromosikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Perusahaan harus

memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan, dengan menyediakan kualitas terbaik untuk menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya. Berbagai strategi pemasaran dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications* (IMC) diterapkan oleh IndiHome untuk memasarkan produknya, terutama di tengah banyaknya kemunculan merek baru penyedia internet kabel saat ini. Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dianggap sangat penting agar masyarakat tetap mendapatkan informasi tentang produk IndiHome. Salah satu upaya IMC yang dilakukan IndiHome adalah melalui media sosial yang gencar digunakan. Aktivitas IMC ini mencakup segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi yang tepat untuk sasaran pasar. PT Telkom memanfaatkan media cetak, elektronik, dan online untuk memasarkan IndiHome (Jannah, 2019). Penggunaan multi-channel bertujuan untuk mencapai berbagai pasar (Hakim dkk, 2018). Aktivitas IMC lainnya mencakup *personal selling* melalui sales force dengan metode seperti *door to door*, *open table*, dan *word of mouth*, serta layanan penjualan tatap muka dengan pelanggan atau melalui *directcall* 147 (Jannah, 2019).

Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome, Telkom melakukan inovasi dengan resmi bergabung menjadi bagian dari Telkomsel. Dengan menggabungkan layanan Indihome yang menyediakan koneksi internet tetap melalui serat optik dan jaringan seluler broadband yang luas, pelanggan Indihome dan Telkomsel dapat merasakan pengalaman digital yang lebih baik, baik di dalam maupun luar rumah, tanpa tergantung pada satu teknologi jaringan tertentu. Ke depannya, Telkomsel akan mengembangkan berbagai penawaran produk dan layanan yang lebih terjangkau dan bernilai tambah, yang mengintegrasikan keunggulan layanan *fixed broadband Indihome* dan *mobile broadband Telkomsel*, seperti Orbit, Telkomsel Prabayar, dan Halo.

Plasa Telkom Nias juga menerapkan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi guna mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran

mencakup berbagai kegiatan, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran melalui internet. Plasa Telkom Nias menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, serta mengadakan berbagai promosi penjualan pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, mereka juga menambahkan fitur streaming video gratis untuk menarik minat pelanggan.

Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Plasa Telkom Nias ini tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melalui pesan promosi yang konsisten dan mudah dijangkau, masyarakat semakin mengenal keunggulan layanan IndiHome dibandingkan penyedia lainnya. Strategi ini membuat konsumen merasa lebih percaya karena informasi yang mereka peroleh sesuai dengan kenyataan, misalnya terkait kualitas jaringan maupun paket layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan tidak hanya meningkatkan minat pembelian, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pengguna IndiHome di Plasa Telkom Nias.

Komunikasi sebaiknya tidak berhenti pada saat tertentu saja, melainkan harus berlanjut melalui interaksi yang dapat meyakinkan konsumen. Komunikasi ini juga harus berlangsung secara terus-menerus dalam perusahaan, yang berarti bahwa banyak masalah, baik yang bersifat pribadi maupun organisasi, tidak bisa diselesaikan dengan damai. Tanpa adanya pemahaman yang sama, sering kali terjadi ketidakfokusan. Terkadang, pihak Plasa Telkom Nias dan pelanggan tidak sejalan, bahkan enggan menerima informasi yang diberikan oleh perusahaan. Komunikasi yang tidak efektif juga disebabkan oleh kesalahpahaman dan ketidakmampuan individu dalam memahami informasi yang diterima. Kesalahpahaman ini menunjukkan adanya hambatan, baik dalam penyampaian pesan maupun dalam unsur-unsur komunikasi lainnya, yang menyebabkan pelanggan berpikir berulang kali sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Indihome.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome di Plasa Telkom Nias." Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dianggap sebagai konsep yang tepat untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di Plasa Telkom Nias.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, dapat diidentifikasi bahwa masalah utama adalah banyaknya pemahaman yang salah yang diterima oleh pelanggan akibat kesalahan komunikasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom. Proses pengambilan keputusan pembelian juga perlu dikomunikasikan dengan jelas, terutama dalam hal penyampaian informasi mengenai produk Indihome, agar pelanggan dapat dengan tepat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membuat rancangan penelitian ini lebih fokus dan tidak keluar dari topik, serta mempermudah pembahasan, maka perlu dilakukan pembatasan permasalahan. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?
2. Sejauh mana proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat berupa tersedianya informasi yang lebih jelas tentang pentingnya komunikasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan komunikasi yang lebih baik, konsumen akan lebih mudah memahami produk IndiHome dan dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka.