

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap sebuah perusahaan, terlebih perusahaan yang bergerak pada dibidang pelayanan dan pemasaran jasa. Perusahaan dituntut agar dapat melakukan komunikasi pemasaran terhadap kualitas jual produknya dan membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan bisnis lainnya pada industri pasar salah satunya dengan melakukan promosi. Untuk mencapai hal itu perusahaan dapat menggunakan berbagai macam media, tidak hanya dalam bentuk media masa tetapi perusahaan dapat menggunakan berbagai macam media baru yang semakin berkembang dan populer belakangan ini berbasis internet. Perusahaan harus cepat dan tepat dalam mengambil langkah untuk meraih keuntungan dengan berkembangnya *new media* pada saat ini sebagai sarana *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk dan melakukan berbagai macam promosi kepada pelanggannya (Kurmia, 2010).

Menurut Arshano Sahar (2014), *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang dapat diakses dimana saja menggunakan berbagai jenis elektronik. Sedangkan menurut Lesmana (2012), *new media* istilah yang lebih luas dalam media yang mengacu ke permintaan konten akses apa saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara efektif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena *new media*

yang muncul saat ini tumbuhnya media sosial dan banyaknya aplikasi mobile yang tersedia pada *Google Play Store* dan *App Store*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survey pengguna perangkat internet oleh masyarakat untuk mengakses internet dari tahun 2018 adalah *smartphone* sebanyak 88,9 juta (67,8%) lalu PC sebesar 19,5 juta (14,7%), laptop 16,7 juta (12,6%) dan tablet sebanyak 5 juta (3,8%) pengguna (Marsya dalam *dailynews*, 2018). Seiring dengan perkembangannya kini teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, terutama perusahaan bisnis untuk meningkatkan pemasaran produknya. Saat ini jumlah pengguna perangkat *mobile* telah melebihi jumlah populasi penduduk Indonesia, jumlah tersebut sudah mencapai 110% lebih. Hal ini terjadi karena akibat kemajuan teknologi dan fenomena yang berkembang di dunia menjadi salah satu faktor yang mendukung dalam organisasi bisnis (Selliane Halia Ishak, Deputi Koimnfo 2013). Kegunaan internet bagi masyarakat tidak lepas dari alat atau perangkat yang digunakan, tingginya penggunaan internet tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan bisnis mengembangkan berbagai macam media baru, salah satunya aplikasi *mobile* sebagai sarana *e-commerce*.

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang menjalankan organisasi bisnisnya dengan memanfaatkan aplikasi *mobile* sebagai sarana *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produknya dengan melakukan berbagai macam promosi. PT. Telkom Indonesia juga menyediakan layanan interkoneksi jaringan telfon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, televisi berbayar, dan layanan *Volp*. Perusahaan ini mendominasi lebih dari 60% dunia pasar *broadband* Indonesia yang mencapai

lebih dari 19 juta pelanggan. Bisnis layanan data, internet dan teknologi informasi yang Telkom layani mampu berkontribusi 35% terhadap total pendapatan perusahaan.(Telkom,2020).Salah satu produk unggulan PT. Telkom yang sedang gencarnya melakukan promosi melalui aplikasi mobile adalah Indonesia Digital *Home* atau *Indihome* yang merupakan salah satu produk Layanan dari Telkom Grup berupa paket layanan terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telfo rumah , *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan layanan Televisi Interaktif dengan teknologi *UseTV*. *Indihome* juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan yanggg bisa dipilih sesuai kebutuhannn dan keingan pelanggan seperti *Telepon Mania*, *wifi.id seamless*, *TrenMicro Antivirus*, dan *Indihome View Online Surveillance*(Indihome, 2020).

Manager Telkom Witel Sumbar Muzkab (2016), menjelaskan bahwa jumlah pelanggan *Indihome* di Sumatera Barat sudah mencapai 16.300 pelanggan. Dengan banyaknya fitur yang dimiliki *Indihome* dan besarnya pangsa pasar *Indihome* disetiap wilayah regionalnya, mendorong setiap wilayah regional tersebut melakukan promosi untuk tetap mempertahankan pemasaran produknya serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.Misalnya yang dilakukan oleh Telkom wilayah Regional I daerah cakupan Padang dan Sumbar yang menggunakan sarana media komunikasi pemasaran yaitu aplikasi *mobile My Indihome* sebagai sarana promosi dan informasi, seiring dengan mengenalkan dan mempromosikan aplikasi *My Indihome* yang baru diluncurkan kepada pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan Oleh Perusahaan Untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Produk dan jasa yang kurang di promosikan tidak dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan karena masyarakat atau konsumen tidak banyak yang mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu bentuk promosi yang berkembang saat ini adalah pemasaran melalui media online (Taufani,2016).

Aplikasi My Indihome adalah aplikasi *mobile* yang digunakan untuk registrasi Indihome, aktivasi OTT TV, registrasi berbagai macam fitur tambahan, melaporkan gangguan layanan Indihome, cek tagihan, cek poin penghargaan, info tambahan, info pemakaian, dan juga menyediakan layanan *free music* serta menampilkan promosi dan informasi produk *Indihome* lainnya yang telah diluncurkan pada bulan Maret 2016 yang sudah diunduh lebih dari 1 juta pengguna sampai tahun 2020 ini (My indihome, 2020).

Aplikasi ini digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, media promosi dan informasi, serta media pelayanan gangguan *Indihome* kepada pelanggan. Oleh karena itu dari awal peluncuran aplikasi *mobile* ini PT. Telkom juga mempromosikan aplikasi *mobile* My Indihome ini kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk dapat memanfaatkan layanan dan menggunakan produk *Indihome* yang ada pada aplikasi tersebut. Dalam hal ini PT. Telkom telah memberikan sosialisasi terhadap pelanggan maupun calon pelanggan Telkom di setiap wilayah regionalnya yang berlangganan produk untuk menggunakan aplikasi My Indihome, dengan aplikasi ini maka pelanggan maupun calon pelanggan lebih mudah untuk mengakses tentang produk *indihome* dan produk lainnya yang dimiliki oleh Telkom. Melalui promo atau sosialisasi yang dilakukan

secara berkala oleh perusahaan, diharapkan semua pelanggan dapat menggunakan aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dalam beraktivitas pada produk Indihome yang dapat memudahkan semua penggunanya dan juga menguntungkan bagi perusahaan (Tricahyanto, 2018).

Dilansir dari laman *Indihome* saat ini PT. Telkom Indonesia pada awal tahun 2020 menargetkan 8,3 juta pelanggan *Indihomes* serta pertumbuhan pendapatan usaha hingga 20%, melalui peningkatan pelayanan pelanggan, inovasi produk dan juga program menarik yang meningkatkan kualitas pengalaman digital pelanggan. Sebagai langkah untuk mencapai target tersebut, *Indihome* fokus pada pemasaran produknya melalui digital aktivasi yang terintegrasi dengan *new platform digital marketing* yakni aplikasi My Indihome dengan mengoptimalkan alat produksi yang sudah ada dan akan dibangun, serta mengemas penjualan IndiHome dengan berbagai *gimmick* dan promosi yang menarik seperti IndiHome Semarak Kebahagiaan dan IndiHome Wujudkan Rumah Ceria 2020 dalam menghadapi pandemi *Covid-19* untuk mengurangi aktivitas keluar rumah (Indihome, 2020).

Hal ini salah satunya bertujuan untuk menekan penyebaran fenomena virus *Covid-19* yang terjadi di Indonesia pada saat ini PT. Telkom Indonesia di setiap wilayah regionalnya turut memperhatikan kesehatan dan keselamatan karyawan dalam melayani pelanggan, Telkom tetap mengimbau seluruh pelanggannya untuk memanfaatkan layanan digital dari perusahaan, salah satunya aplikasi My Indihome guna mengurangi kegiatan di luar rumah karena kesehatan dan keselamatan pelanggan, serta juga karyawan Telkom merupakan prioritas utama. Melalui aplikasi ini, calon pelanggan dapat dengan

mudah mengecek jaringan fiber *Indihome* hingga permintaan pemasangan *IndiHome* di lokasi yang diinginkan. Tak hanya untuk pemasangan baru, aplikasi *myIndiHome* juga memudahkan pelanggan dalam menambahkan layanan (*add-on*), layanan keluhan pelanggan, hingga mendapatkan informasi pembayaran tagihan, informasi promo serta tukar poin *Indihome* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama. Dalam menyukseskan targetnya, *Indihome* juga terus berinovasi dalam menciptakan produk digital yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan tetap memberikan promo menarik seperti paket *Indihome Learning From Home* serta paket *Indihome Guru* dengan harga yang lebih murah, untuk mengaktifkan paket tersebut tentunya hanya bisa diakses melalui aplikasi *My Indihome*. Diharapkan dengan adanya aplikasi ini, pelanggan tidak harus ke mana pun apabila ingin mengelola layanan *Indihome*. Aplikasi *My Indihome* merupakan layanan solusi *Indihome* dalam genggaman yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengelola *Indihome* yang dapat diakses di mana pun dan kapan pun tanpa rasa khawatir terlebih dalam wabah virus *Covid-19* saat ini (Rosmayanti dalam *Warta Ekonomi*, 2020).

Promosi dengan tujuan mengajak dan memberitahukan kepada pelanggan ini yang dilakukan langsung maupun tidak langsung dapat mempertahankan pangsa pasar bisnis PT. Telkom diseluruh Indonesia dan pelanggan Telkom Witel I Padang Sumatera Barat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan menarik pelanggan lebih banyak. Maka dari itu penulis tertarik untuk melihat bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Kota Padang pada aplikasi *My Indihome*. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkat

judul tentang “ **Promosi Aplikasi My Indihome pada PT. Telkom Kota Padang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada pemilihan judul dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu: Bagaimana promosi aplikasi My Indihome pada PT. Telkom Kota Padang?

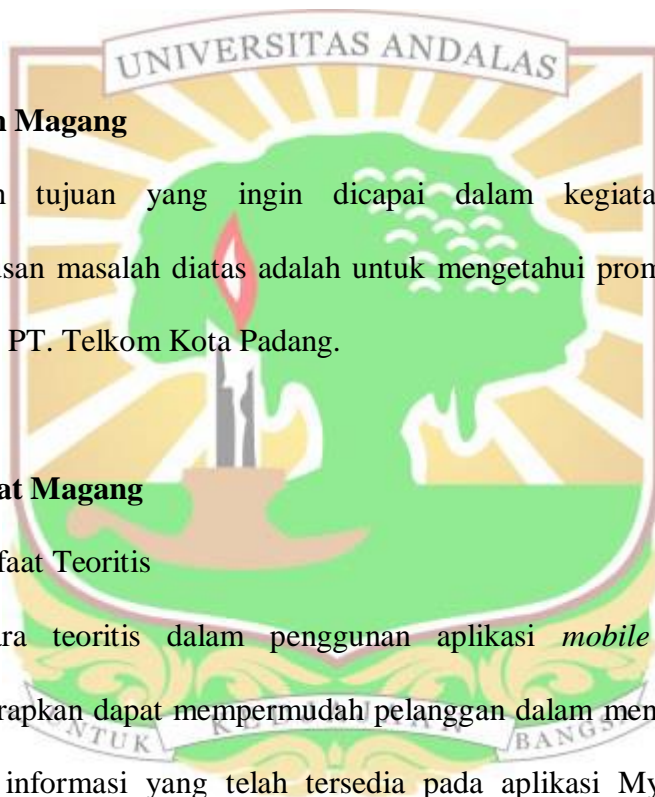
## **1.3 Tujuan Magang**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini melalui perumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui promosi aplikasi My Indihome pada PT. Telkom Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Magang**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis dalam penggunaan aplikasi *mobile* My Indihome diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengetahui promosi dan informasi yang telah tersedia pada aplikasi My Indihome dan menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang promosi aplikasi My Indihome di PT. Telkom Kota Padang.



## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca dan pelanggan maupun calon pelanggan untuk dapat menggunakan dan menikmati promosi produk dari perusahaan tersebut. Bagi perusahaan dapat lebih meningkatkan pemasaran produk dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

### 1.5 Metode Magang

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada PT. Telkom Kota Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT. Telkom di Kota Padang. Dengan kata lain dilakukan langsung dilapangan dengan mencatat, mengamati apa saja promosi aplikasi My Indihome pada PT. Telkom Kota Padang.

### 1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT Telkom Indonesia yang berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

### 1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai apa saja promosi aplikasi My Indihome pada PT. Telkom Kota Padang.



## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

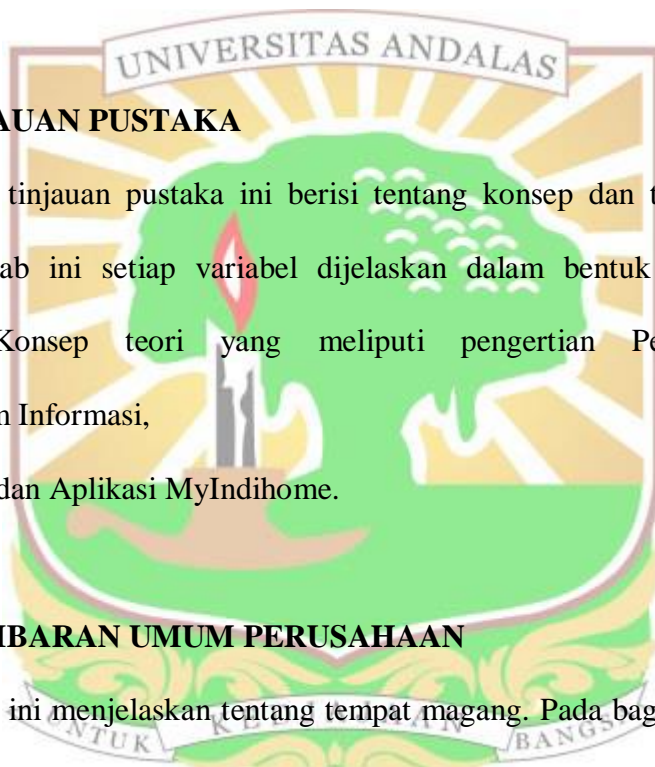
Bab II tinjauan pustaka ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual. Konsep teori yang meliputi pengertian Pemasaran Jasa, Promosi, Sistem Informasi, *E-commerce* dan Aplikasi MyIndihome.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan PT. Telkom Indonesia cabang Padang Sumatera Barat kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab IV ini membahas uraian dari promosi aplikasi My Indihome yang dilakukan oleh PT Telkom Padang melalui metode penelitian yang dilakukan.



Uraian aktivitas harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT Telkom Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

