

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar pada pola kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas komunikasi, pencarian informasi, dan penggunaan internet sehari-hari. Awalnya internet hanya digunakan sebagai kebutuhan tersier atau sekunder, kini internet telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat luas. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat untuk terhubung dan bertukar informasi dengan lebih mudah tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu. (Masriadi et al., 2023). Kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap konektivitas jaringan yang stabil dan cepat mendorong pertumbuhan yang cepat di sektor industri telekomunikasi. Kondisi ini memicu persaingan bisnis di industri telekomunikasi penyediaan layanan internet. Salah satu penyedia layanan jasa internet di Indonesia yang cukup dikenal banyak masyarakat yaitu PT Telkom Indonesia.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Telkom Indonesia menjalankan kegiatan usaha di bidang telekomunikasi, teknologi informasi, serta komunikasi digital. Cikal bakal perusahaan ini berasal dari PN Postel yang dibentuk pada tahun 1961 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 240 Tahun 1961. Dalam perkembangannya, pemerintah memisahkan PN Postel menjadi PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1965 yang ditetapkan pada 6 Juli 1965. Tanggal tersebut kemudian dikenal sebagai hari jadi Telkom Indonesia. Hingga saat ini, mayoritas saham perusahaan masih dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar

52,09%, sementara 47,91% lainnya dimiliki oleh publik. Perusahaan ini memiliki 12 anak perusahaan di berbagai sektor. Sejak awal berdirinya, PT Telekomunikasi Indonesia memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyediaan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman, Telkom Group terus melakukan pembaruan dan transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang. Upaya tersebut diwujudkan melalui penerapan strategi yang berorientasi pada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan secara lebih cepat, efektif, dan berkualitas. Meskipun mengalami berbagai perubahan dan inovasi, aktivitas bisnis Telkom tetap berfokus pada sektor telekomunikasi dan teknologi informasi sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada (Telkom Indonesia, 2024).

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) merupakan salah satu perusahaan yang memiliki peran penting dalam industri telekomunikasi dan layanan internet di Indonesia. Dalam upaya memperkuat fokus bisnis perusahaan, pada 1 Juli 2023 layanan IndiHome secara resmi dialihkan pengelolaannya kepada Telkomsel setelah dilakukan penandatanganan akta pemisahan antara Telkom dan Telkomsel. Melalui kebijakan tersebut, Telkom lebih memusatkan kegiatan usahanya pada segmen business to business (B2B) melalui layanan Indibiz, sedangkan Telkomsel bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan layanan IndiHome untuk segmen pelanggan rumah tangga (Telkom Indonesia, 2023). Langkah ini dilakukan sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk memperkuat segmentasi pasar, meningkatkan efektivitas pengelolaan layanan, serta

memperkokoh daya saing perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan dan risiko bisnis yang berkembang pada industri telekomunikasi.

Sebagai salah satu layanan internet rumah yang dikelola oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., IndiHome menyediakan akses internet berkecepatan tinggi dengan dukungan teknologi jaringan seperti ADSL, MSAN, dan GPON yang digunakan untuk menunjang kualitas layanan internet kepada pelanggan (Gerry et al., 2024). Keunggulan layanan ini juga didukung oleh jaringan telekomunikasi yang luas sehingga mampu menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Kondisi tersebut memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi. Selain didukung oleh infrastruktur jaringan yang memadai, perusahaan juga berupaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan sebagai bentuk komitmen dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

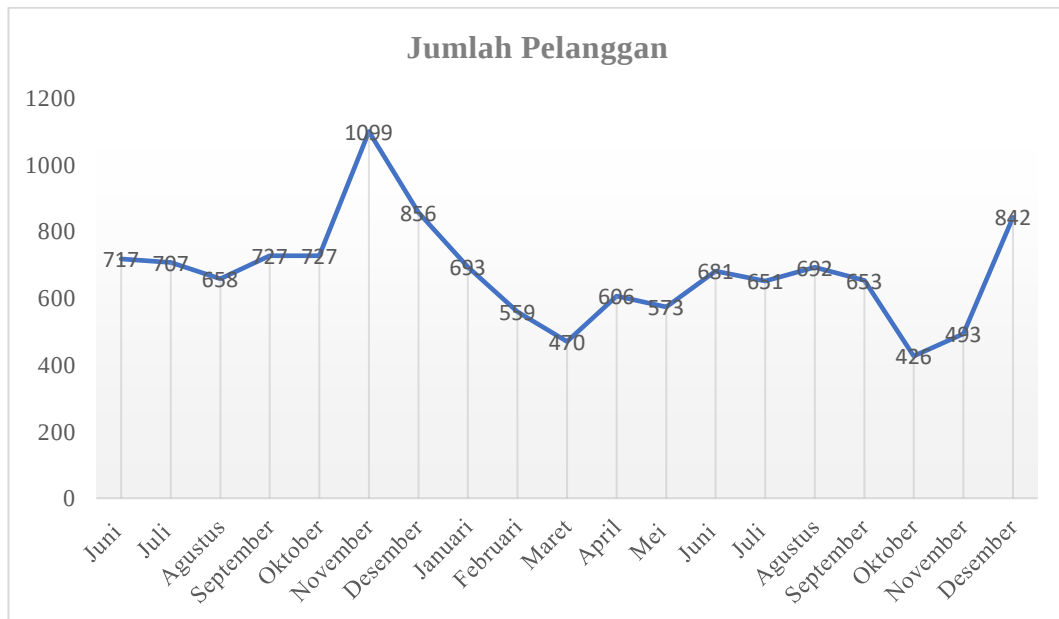
Pelayanan menurut Kotler (2008) dalam Agus (2023), pelayanan merupakan suatu aktivitas atau bentuk kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Dalam konteks pemasaran jasa, pelanggan merupakan individu atau pihak yang menerima dan menggunakan produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan antar penyedia layanan internet saat ini tidak hanya terjadi pada tingkat lokal dan regional, tetapi juga melibatkan perusahaan-perusahaan berskala nasional. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk semakin aktif memasarkan layanan yang

dimiliki melalui berbagai media promosi, baik media cetak maupun media elektronik (Dwi Fitri et al., 2023). Sebagai salah satu kota yang memiliki peran penting dalam bidang ekonomi dan pendidikan di Provinsi Aceh, Lhokseumawe menunjukkan tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan internet yang berkualitas. Peningkatan aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial masyarakat turut mendorong meningkatnya permintaan akan akses internet yang stabil dan andal. Oleh karena itu, PT. Telkomsel Lhokseumawe tidak hanya menghadapi persaingan dari provider internet berskala nasional, tetapi juga dari berbagai penyedia layanan internet lainnya yang beroperasi di wilayah setempat.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di wilayah Lhokseumawe, menemukan bahwa dinamika yang terjadi pada pasar telekomunikasi lokal saat ini sedang mengalami perubahan secara signifikan. Meskipun IndiHome masih menjadi pemimpin pasar, tetapi kehadiran pesaing bisnis seperti Iconnet, Aceh Link dan Digicom menawarkan harga yang lebih kompetitif serta strategi pemasaran yang berbeda beda.

Sebagaimana data yang diperoleh dari PT Telekomunikasi jumlah pelanggan dari bulan Juni 2024 sampai dengan Desember 2025 yaitu:

Gambar 1. 1
Data Pelanggan IndiHome



Sumber : (PT. Telekomunikasi Lhokseumawe)

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Telekomunikasi terkait jumlah pelanggan IndiHome pada periode bulan Juni 2024 sampai dengan Desember 2025, diketahui bahwa jumlah pelanggan mengalami dinamika yang bersifat tidak tetap. Pada bulan Juni jumlah pelanggan tercatat sebanyak 717 pelanggan, kemudian mengalami penurunan pada bulan Juli menjadi 707 pelanggan, dan kembali mengalami penurunan pada bulan Agustus dengan jumlah 658 pelanggan, kemudian pada bulan September mengalami kenaikan dengan jumlah 727 pelanggan dan bulan Oktober mencapai jumlah yang sama 727 pelanggan, kemudian mengalami kenaikan pada bulan November dengan jumlah 1099 pelanggan, dan kembali mengalami penurunan pada bulan Desember yaitu dengan jumlah 856 pelanggan. Memasuki periode berikutnya, jumlah pelanggan mulai terus menunjukkan tren penurunan. Pada bulan Januari jumlah pelanggan menurun menjadi 693 pelanggan, kemudian kembali menurun pada bulan Februari sebanyak

559 pelanggan, Maret 470 pelanggan, kemudian mengalami peningkatan pada April 606 pelanggan. Kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan Mei sebanyak 573 pelanggan, meningkat pada Juni 681 pelanggan, bulan Juli menurun 651 pelanggan, Agustus meningkat 692 pelanggan, pada bulan September jumlah pelanggan menurun 653 pelanggan, Oktober 426, November 493 dan pada bulan Desember mengalami peningkatan dengan jumlah 842 pelanggan.

Meskipun secara umum jumlah pelanggan menunjukkan kecenderungan peningkatan, adanya penurunan pada beberapa periode tertentu mengindikasikan bahwa tingkat persaingan dalam industri layanan internet masih cukup tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan antar penyedia layanan internet.

Dalam perspektif *Relationship Marketing*, fenomena yang terjadi menimbulkan tantangan bagi PT. Telkomsel Lhokseumawe untuk tidak hanya berfokus pada pencarian pelanggan baru saja, tetapi juga harus beralih dalam penguatan strategi komunikasi yang baik untuk mempertahankan konsumen lama. Peneliti mengamati bahwa dalam upaya mempertahankan konsumen bahwa pentingnya menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai inti dari strategi pemasaran. Kualitas interaksi sumber daya manusia (*People*) dan efisiensi alur pelayanan (*Process*) menjadi faktor penentu utama. Tanpa adanya komunikasi relasional yang kuat, konsumen akan sangat rentan melakukan perpindahan layanan saat dihadapkan pada tawaran dari provider pesaing saat terjadinya gangguan layanan internet.

Secara keseluruhan, kinerja produk IndiHome dapat dipengaruhi secara signifikan jika strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan di tingkat lokal tidak berjalan efektif. Tidak serta-merta strategi yang berhasil di tingkat nasional dapat diterapkan secara efektif di daerah lain. Daerah ini memiliki demografi, lanskap persaingan, dan karakteristik pasar yang berbeda. Akibatnya, kemampuan manajemen PT. Telkomsel Datel Lhokseumawe untuk membuat dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang fleksibel dan efektif untuk produk IndiHome. Hal ini merupakan faktor yang menentukan dalam kemenangan produk atas pesaing bisnis di wilayah tersebut. Hal inilah yang mendasari urgensi penelitian ini untuk mengevaluasi bauran pemasaran jasa 7P dalam mempertahankan konsumen di Lhokseumawe.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang atau permasalahan tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Telkomsel Lhokseumawe dalam mempertahankan konsumen di tengah pesaing bisnis dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang berfokus pada *People* dan *Process* dalam menjaga hubungan jangka panjang. Sehingga dengan ini penelitian mengajukan judul: **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IndiHome PT. Telkomsel Lhokseumawe dalam Mempertahankan Konsumen di Tengah Pesaing Bisnis”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran produk IndiHome PT. Telkomsel Lhokseumawe dalam membangun hubungan baik untuk mempertahankan konsumen.
2. Implementasi Bauran Pemasaran jasa 7P dalam strategi komunikasi pemasaran, faktor dalam mempertahankan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran jasa 7P pada produk IndiHome PT. Telkomsel Lhokseumawe dalam mempertahankan konsumen di tengah pesaing bisnis?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah peneliti adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran jasa 7P pada IndiHome PT. Telkomsel Lhokseumawe dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis :

1.5.1 Manfaat Teoretis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagaimana menggunakan model Bauran Pemasaran (7P). Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan perbandingan bagi peneliti akademisi atau peneliti yang sedang menyelidiki masalah persaingan bisnis penyedia layanan internet.

1.5.2 Manfaat Praktis (Perusahaan)

Untuk Manajemen PT. Telkomsel Daerah Telekomunikasi Lhokseumawe: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat evaluasi yang bermanfaat untuk strategi komunikasi pemasaran produk IndiHome saat ini. Dan akan membantu manajemen membuat strategi yang lebih kompetitif dan fleksibel untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar IndiHome di Lhokseumawe.