

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Dunia periklanan merupakan dunia yang tidak asing bagi kehidupan kita. Banyak perusahaan-perusahaan pihak produksi barang atau jasa atau yang kita kenal. Dalam memproduksi sebuah iklan dalam penayangan TVC (*Televisi Comercial*) yang kita sebut agency iklan. Iklan sebagai media yang paling utama dalam promosi produk kepada khalayak luas. Periklanan merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi dalam berhubungan dengan konsumen atau pabrik yang menjadi sasaran utama dari perusahaan.

Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia pedagang menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk berbagai macam berbagai bentuk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam sisi celah-celah luas dalam bisnis melalui promosi. Mengatu strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus atau taktik unik yang dilakukan. Persaingan antar produk dipasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi huru hara untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan melau periklanan.

Dan dalam suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktifitas promosi dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan. Tujuan promosi penjualan untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan sejumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secatra luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatkan kualitas produk, mengajak kosumen untuk mendatangi suatu produk, memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Mengutip dari jurnal Nirmana vol 5, no 1, Januari 2003: 96-109 mengatakan

:

Di era perdagangan bebas merupakan masa persaingan produsen dalam memasarkan produknya. Produsen menginginkan pada era tersebut produknya dapat diterima masyarakat secara luas. Agar produknya sampai ke konsumen maka perlu informasi yang jelas melalui media periklanan. Kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi produsen.

Memasuki dunia era perdagangan dalam menuju era globalisasi semakin meluasnya dunia digital internet dan modern untuk mendapatkan suatu informasi dan hiburan. Pada umumnya setiap manusia pasti memerlukan suatu hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Cepatnya informasi pada saat ini mengakibatkan berlombanya stasiun-stasiun televisi dan *fiber internet* di Indonesia dalam memberikan informasinya secara informatif, terpercaya aktual. Kemasan yang *modern*, kreatif, beda dan unik merupakan salah satu strategi stasiun televisi tidak berpaling stasiun-stasiun televisi lainnya. Banyaknya *fiber internet* unggulan di Indonesia yang bermunculan, merupakan salahsatu dampak dari banyaknya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi yang diinginkan.

Semakin meningkatnya akan pemenuhan masyarakat akan modernitas dan pemenuhan akan informasi, pengetahuan dan hiburan yang semakin meluas. Sehingga munculnya alternatif media modern saat ini untuk memenuhi tuntutan manusia terhadap kebutuhan akan informasi yang semakin tinggi dan meluas. Adapun siaran televisi lokal dan nasional yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu sepeti, Indosiar, MNC, SCTV, RCTI, GLOBAL TV, NET TV, TRANS TV, TRANS7, Rajawali TV, TVRI, Kompas TV, Metro TV, TV ONE, ANTV, ALIF TV, DAII TV, Ochannel, dan masih banyak stasiun-stasiun baik lokal maupun televisi nasional lainnya.

Menuju era globalisasi, pada saat ini persaingan dibidang usaha hiburan dan informasi di Indonesia semakin banyak dan meluas. Hal ini ditujukan yang semakin banyaknya *fiber internet* dan stasiun-stasiun televisi lokal, nasional maupun mancanegara yang bermunculan. Mereka bersaing untuk menyuguhkan informasi dan hiburan menarik serta modern untuk memenuhi kebutuhan para penonton dalam bentuk media *audio* dan *visual*. Berkembangnya dunia informasi membuat para perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang menarik

perhatian konsumen agar dapat keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, salah satu dari banyak kebutuhan konsumen adalah kebutuhan akan menonton televisi dan internet. Oleh karena itu perlu adanya usaha spesifik dan strategi iklan promosi yang unik, kreatif dan menonjolkan sisi kelebihan dari produk atau jasa tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat mendapatkan keuntungan yang lebih dan mencapai posisi raiting tinggi.

Perkembangan jasa yang bergerak dalam bidang multimedia di Indonesia mengalami peningkatan dengan adanya layanan TV *cable* (TV berlangganan) melalui internet dan satelit, layanan ini memberikan warna tersendiri bagi masyarakat yang ingin menonton televisi dengan program TV yang dikehendaknya dan jasa *fiber internet* yang menyediakan sarana hiburan. Fiber internet tidak hanya menyuguhkan menonton televisi prabayar tetapi menyuguhkan cara cepat dalam internet yang memberikan informasi dan hiburan yang efektif lebih cepat dan dengan mudah atau sering kita sebut pengguna layanan wifi. Jasa multimedia yang bergerak dalam bidang televisi atau sering disebut TV *cable* (TV berlangganan) adalah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem *digital* ataupun analog melalui media satelit. Jasa ini biasanya digunakan untuk masyarakat yang ingin berlangganan internet fiber yang bukan hanya saluran TV lokal saja akan tetapi masyarakat yang ingin berlangganan saluran dari luar negeri dan memperoleh hiburan, informasi yang lebih mudah.

Di Indonesia, terdapat dua jenis media televisi berlangganan yaitu *broadcast satellite television* dan *cable television* (tv berlangganan). Perbedaan dari media televisi tersebut terletak pada cara beroperasinya, jika siaran televisi nasional melakukan siaran dan siapapun mengakses siaran tersebut jika berada dalam jangkauan pemancarnya dan dapat dinikmati secara gratis. *Satellite* dan *cable television* (tv berlangganan) membatasi hak akses siarannya pada masyarakat atau pelanggan tertentu yang membayar untuk berlangganan pada *satellite* dan *cable television* (tv berlangganan) tersebut.

Maraknya TV berlangganan dan *fiber internet* di Indonesia mengakibatkan persaingan yang amat ketat dan berlomba huru-hara promosi dalam menciptakan

penikmat acara televisi yang mudah informasi dan audio visual yang jernih antar perusahaan-perusahaan TV berlangganan. Perusahaan TV berlangganan saling adu dalam mempromosikan dalam channel-channel unggulannya, harga yang ditawarkan, serta promosi-promosi lainnya yang di tawarkan kepada konsumen pelanggan fiber internet. Berbagai macam TV berlangganan yang bermunculan di Indonesia sebagai kompetitor dari GIG Indosat ialah OKE vision, Play Media, Indihome, NEXT MEDIA, TRANSVISION, Indovision. TELKOMVISION, First Media, TOP TV, Aora TV.

GIG by Indosat ooredoo adalah *home fiber internet* yang merupakan produk terbaru dari PT. Indosat Mega Media yang masih terbilang baru dikalangan *fiber internet* lainnya, peluncuran GIG by Indosat ooredoo langkah *signitif* bagi tranformasi digital Indonesia dengan layanan internet terbaru dari Indosat Ooredoo. GIG merupakan home fiber internet dengan kecepatan 1 Gbps yang mempunyai koneksi stabil dan kuota tak terbatas. GIG berkolaborasi dengan *google* merupakan langkah cara unik untuk meningkatkan jumlah konsumennya dengan memberi layanan aplikasi untuk mendownload *music, film, drama, games*, dan *streaming* lebih cepat dan mudah untuk mendapatkannya. Dengan langkah tersebut dimana kompetitor tidak memilikinya tersebut. Dengan perangkat internet cepat masyarakat dapat melihat teknologi dan dapat menyatukan manusia bukan memisahkan. Para konsumen biasanya berlangganan TV dengan jangka waktu yang cukup lama. Hal tersebut merupakan tantangan GIG dalam memasarkan produk terbarunya, dikarenakan banyaknya masyarakat sudah setia pada TV berlangganan dengan menggunakan fiber internet yang telah dia pasang.

**Tabel 1 Perbandingan Fiber Internet**

<b>TV berlangganan</b>	<b>GIG</b>	<b>Indihome</b>	<b>First media</b>
<b>Kualitas</b>	<i>Home internet</i> dengan koneksi fiber optik dan kuota data tak terbatas dengan kecepatan stabil hingga 1 Gbps.	Fiber optik mampu mentransfer data ( <i>bandwidth</i> ) hingga ratusan Mbps jauh lebih cepat stabil dibandingkan kabel <i>coax</i> atau <i>copper</i> .	Berkualitas gambar HD, First Media dibangun menggunakan struktur jaringan kabel fiber optik yang memiliki kemampuan transisi

			data 64.000 kali lebih cepat jika dibandingkan dengan penggunaan struktur jaringan satelit, akses internet tanpa batas kuota dengan kecepatan hingga 200 Mbps.
<b>Konten</b>	GIG home internet fiber hadir dengan <i>chromecast</i> , <i>chrome book</i> , dan 50gb penyimpanan <i>google drive</i> tanpa biaya ekstra. <i>Full HD movie giga download</i> , <i>High clarity giga video call</i> .	Fitur <i>Triple Play</i> yang terdiri dari internet fiber atau <i>high speed</i> internet, <i>creative TV</i> (Usee TV), dan telepon rumah.	Layanan TV <i>anywhere</i> untuk perangkat mobile, fastnet 100 Mbps, channel TV prabayar unggulan.
<b>Harga</b>	Paket 15 Mbps = Rp. 299.000/bulan Paket 30 Mbps = Rp. 499.000/bulan Paket 100 Mbps = Rp. 1.425.000/bulan	Paket 10 Mbps = Rp. 420.000/bulan Paket 20 Mbps = Rp. 670.000/bulan Paket 50 Mbps = Rp. 1.670.000/bulan Paket 100 Mbps = Rp. 2.920.000/bulan.	Paket <i>combo dlite</i> HD = Rp. 279.000/bulan Paket <i>combo elite</i> HD = Rp. 409.000/bulan Paket <i>combo supreme</i> HD = Rp. 709.000/bulan Paket <i>combo maxima</i> HD = Rp. 1.509.000/bulan.

Dari table perbandingan tersebut terdapat kelebihan dari masing-masing internet fiber di Indonesia dan GIG hadir sebagai *home internet fiber* di Indonesia. GIG home internet fiber hadir dengan *chromecast*, *chrome book*, dan 50gb penyimpanan *google drive* tanpa biaya ekstra. Dan dengan koneksi fiber optik dan kuota data tak terbatas dengan kecepatan stabil hingga 1 Gbps dan masih banyak lainnya. GIG sendiri memiliki target market kalangan menengah ke atas. Ada tiga paket pilihan dari GIG by Indosat tawarkan yaitu paket 15 Mbps dengan harga Rp. 299.000/bulan 30 Mbps dengan harga Rp. 449.000/bulan dan paket 100Mbps dengan harga Rp. 1.425.000



[www.facebook.com/GIG](http://www.facebook.com/GIG)

**Gambar 1. Contoh Promosi GIG**

GIG hadir pada tanggal 15 Maret 2015 di *Cluster Cherry Ville* Bandung. GIG merupakan *home internet fiber* layanan internet *broadband* Indosat yang menggunakan teknologi fiber optik langsung kerumah, selain layanan fiber optik GIG mempunyai konten Indosat *phone*, *tri play* juga tayangan TV ke internet. Pada umumnya GIG masih terbilang baru dikalangan fiber internet lainnya dan pada awal nya mempunyai target market hanya dikalangan apartemen dan residence di wilayah Jakarta. Kini di bulan Juni 2016 GIG sudah mencapai rumah ke rumah dengan mencapai jaringan luas di kota-kota besar lainnya seperti Jabodetabek, Semarang, Bandung dan Surabaya. Menurut Ibu Hadyani Ismareti konsumen GIG sudah mencapai 12.000 pengguna GIG dan setiap bulannya GIG mampu meningkatkan jumlah konsumennya sebesar 20% per bulan.

GIG hadir sebagai giga fiber internet, tentunya mempunyai strategi berpromosi tersendiri untuk mengambil hati para calon pelanggannya. Maka di sini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut promosi yang dilakukan PT. Indosat Mega Media dalam meningkatkan jumlah penjualan yang tinggi dan meningkatkan jumlah konsumen GIG, yang pada dasarnya GIG belum genap satu tahun berdiri, dan hal ini memerlukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen pada bisnis yang terhitung masih baru.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah “Bagaimana Strategi Promosi PT. Indosat Mega Media melalui produk “GIG by Indosat FTTH (Fiber to The Home)” dalam meningkatkan jumlah konsumen?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh strategi mempromosikan produk GIG by Indosat dalam meningkatkan konsumen.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada di masyarakat, dan juga dapat memberikan masukan dan perkembangan dan pendalaman studi komunikasi khususnya pada bidang periklanan.

### **2. Manfaat Praktis Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara beriklan dan mempromosikan suatu produk atau jasa, agar konsumen tertarik menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KERANGKA TEORITIS**

Berisi mengenai definisi dan konsep-konsep Strategi, promosi, konsumen dan karakteristik konsumen dan juga kerangka berfikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, penentuan *key informan* dan *informan*, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data dan waktu tempat dan penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan hasil penelitian menyangkut strategi promosi PT. Indosat Mega Media GIG FTTH (Fiber to The Home) dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pada bab ini dijelaskan, dan dibahas hasil penelitian dengan menggunakan triangulasi data dengan teori melalui data primer dan sekunder. Serta dalam pembahasan berisikan mengenai pengungkapan, penjelasan dan pembahasan tentang hasil penelitian, serta analisis hasil penelitian dan memberikan jawaban serta solusi yang mengacu pada tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang menyatakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran menyatakan masukan



ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan peneliti yang akan dilakukan selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat beberapa referensi seperti buku, jurnal dan online yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi.

#### **RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

