

BAB I

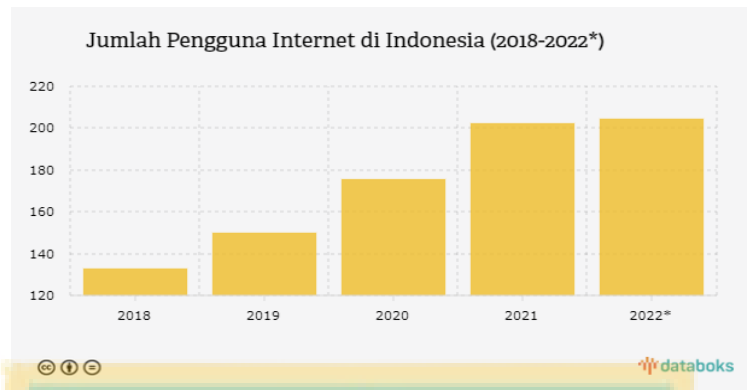
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan.¹

Di jaman yang serba digital ini, kehadiran internet membuat dunia bagaikan dalam gengaman. Perkembangan teknologi yang berdampak pada akselerasi digital di segala lini telah meningkatkan kebutuhan internet pada kehidupan banyak orang. Kebutuhan untuk terhubung melalui koneksi internet untuk bekerja, bersekolah, hiburan, dan beragam aktivitas telah menjadikan internet sebagai kebutuhan primer masyarakat. Perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun. Bisa di buktikan oleh table di bawah ini:

¹A.R. Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Terbuka, Jakarta 2002), hal. 33.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)²

Seperti internet yang merupakan media pemasaran yang tepat untuk menjangkau khalayak. Dapat dikatakan, bahwa internet memang sangat praktis dan mudah digunakan di era digital saat ini. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Beberapa situs media sosial antara lain, Blog, Twitter, Facebook dan Instagram.³

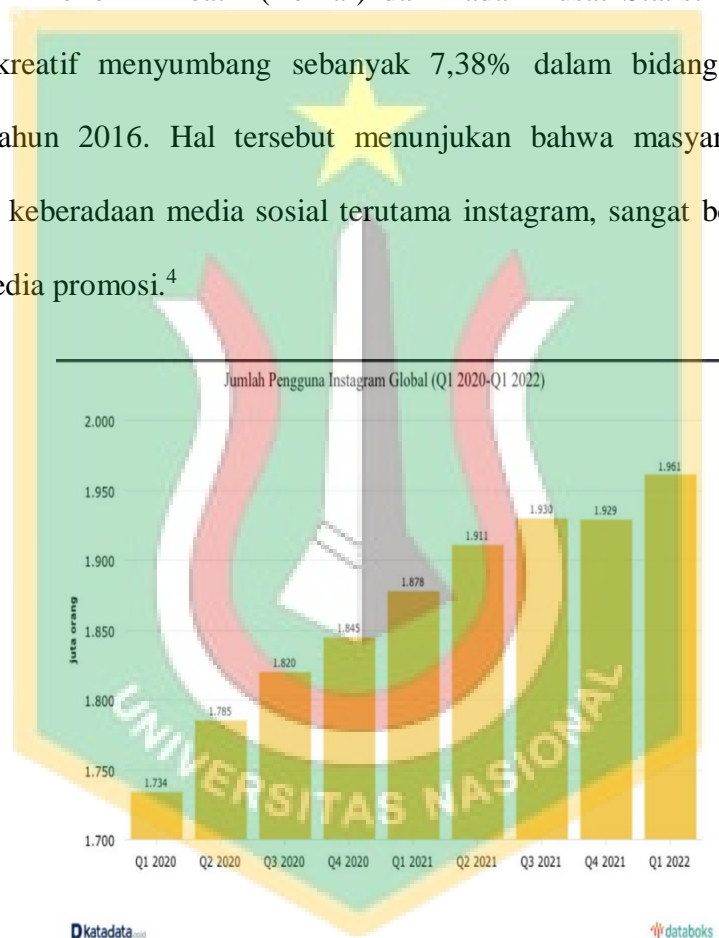
Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati,

² Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022) - databoks.katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> Diakses pada 3/10/22.

³ Ulli Nasrullah, *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11.

Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis

Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyadari keberadaan media sosial terutama instagram, sangat berperan penting sebagai media promosi.⁴



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Global⁵

⁴ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi* (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*), hal. 72.

⁵ Pengguna Instagram Global (2020-2022) - databoks.katadata.co.id
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022> Diakses pada 3/10/22.

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dan cepat di dunia. Dunia semakin hari seolah semakin kecil, dikarenakan apapun yang terjadi di seluruh dunia dapat terpantau. Hal ini sangat wajar, berkat kecanggihan dan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Di zaman sekarang, pasti tidak asing lagi dengan istilah Wifi. Semakin meningkatnya popularitas penggunaan jaringan internet, maka Wifi merupakan peran utama yang wajib dimiliki. Penggunaannya memiliki banyak manfaat bagi semua kalangan⁶

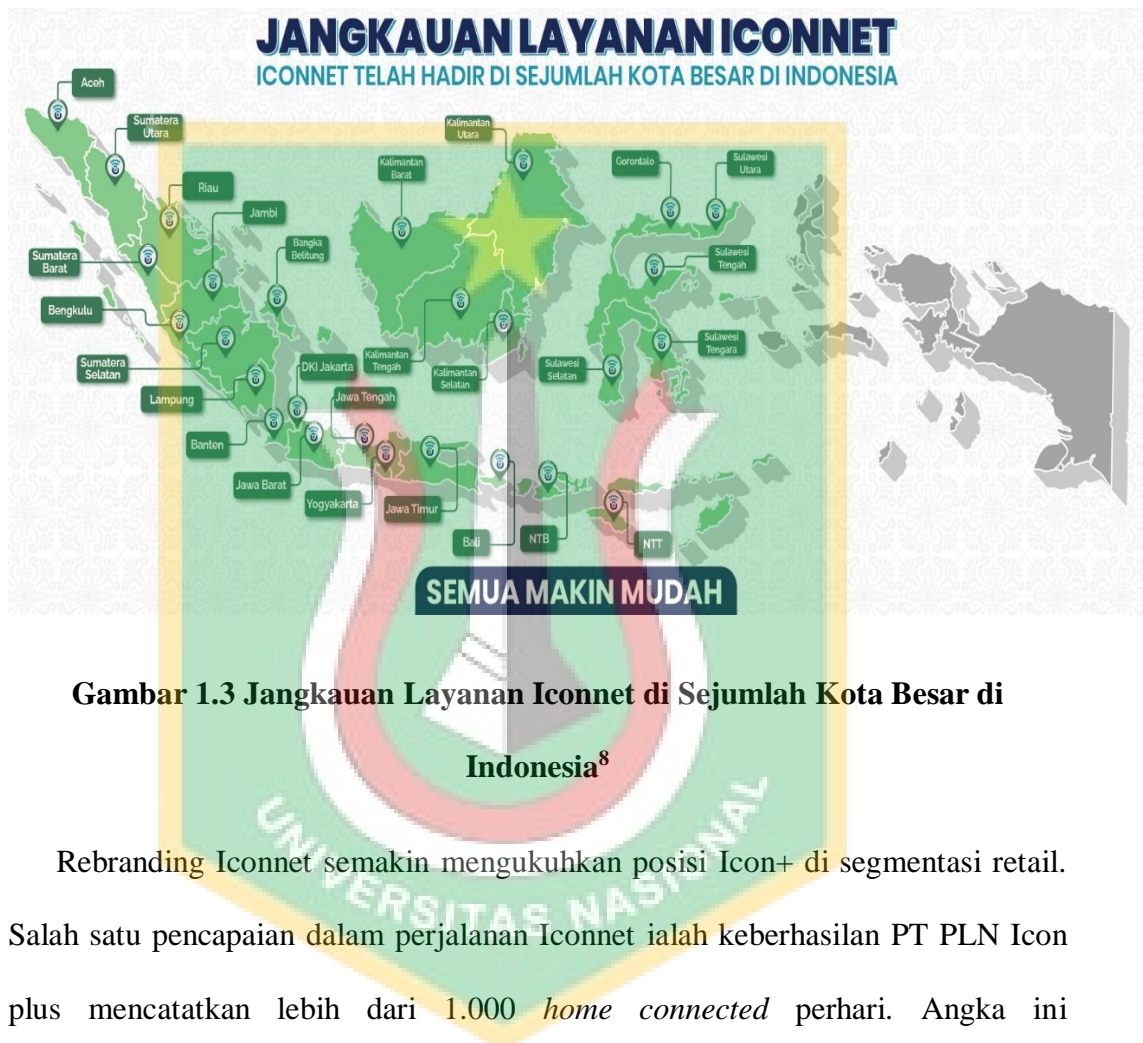
Dewasa ini, maraknya persaingan retail perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia, salah satunya. PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon plus) merupakan subholding dari PT PLN (persero) memiliki produk wifi terbaru yang rilis pada Mei 2021 bernama Iconnet.

Iconnet merupakan brand baru layanan fixed broadband internet yang sebelumnya bernama Stroomnet. Iconnet hadir dengan menawarkan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan melalui kepastian akan jaringan internet yang andal (*Reliable*), terjangkau (*Affordable*) dan tanpa batas (*Unlimited*). Melalui beragam channel serta terintegrasi dengan aplikasi *New PLN Mobile*, pelanggan semakin mudah memperoleh informasi Pertumbuhan layanan *fixed broadband* Iconnet yang sebelumnya bernama Stroomnet ini. Iconnet memiliki semangat yang menyala begitu besar. Hingga April 2021, PLN Icon plus telah melayani lebih dari 120 ribu pelanggan di berbagai wilayah di Tanah Air.⁷ Jangkauan layanan Iconnet

⁶ Sejarah Perkembangan Wifi dan Jaringan Internet di Indonesia - munasprok.or.id <https://munasprok.or.id/sejarah/perkembangan/wifi/dan/jaringan/internet/di/indonesia/> diakses pada 3/10/22.

⁷ *Content uploads* - iconews.iconpln.co.id <https://iconews.iconpln.co.id/wp-content/uploads/2022/01/ICONEWS-1221.pdf> diakses pada 3/10/22.

juga telah hadir di sejumlah kota-kota besar di Indonesia seperti, Sumatera, Jabodetabek, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Indonesia Timur. Berikut data dari jangkauan layanan Iconnet:



Gambar 1.3 Jangkauan Layanan Iconnet di Sejumlah Kota Besar di Indonesia⁸

Rebranding Iconnet semakin mengukuhkan posisi Icon+ di segmentasi retail. Salah satu pencapaian dalam perjalanan Iconnet ialah keberhasilan PT PLN Icon plus mencatatkan lebih dari 1.000 *home connected* perhari. Angka ini menunjukkan bahwa dalam satu hari PLN Icon plus berhasil melakukan aktivasi kepada lebih dari 1.000 calon pelanggan Iconnet. Angka ini sekaligus menunjukkan setiap strategi bisnis Unit Regional Icon+ berhasil melakukan aktivasi lebih dari 100 pelanggan dalam satu hari.

⁸ Jangkauan Layanan Iconnet di Sejumlah Kota Besar di Indonesia - iconnet.id <https://iconnet.id/> diakses pada 3/10/22

Layanan internet berbasis *fiber optic* Icon+ ini terbilang cukup gemilang. Hanya dalam hitungan bulan saja Iconnet telah dinikmati lebih dari 120 ribu pelanggan dengan lebih dari 300 ribu *homepass*. Pertumbuhan layanan fixed broadband internet Iconnet meningkat 710 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya.⁹

Pesatnya perkembangan potensi internet, membuat setiap perusahaan menyediakan internet berkecepatan tinggi, mulai dari harga paket tertinggi dan layanan internet kecepatan tinggi yang ditawarkan demi mendapatkan pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Yang dianggap menjadi pesaing dari Iconnet yaitu Indihome dan Firstmedia, berikut adalah data dari *competitor* Iconnet:

Tabel 1.1
Data paket Provider Internet

Provider	Paket	Kecepatan	Harga Perbulan	PPN
Indihome	35 Mbps	35 Mbps	Rp.315.000	Belum
	50 Mbps	50 Mbps	Rp. 475.000	Belum
	100 Mbps	100 Mbps	Rp. 795.000	Belum ¹⁰
Firstmedia	Paket Combo	25 Mbps	Rp. 281.500	Belum
	Pop Family Speed Boost	50 Mbps	Rp. 381.500	Belum

⁹ Content uploads - iconews.iconpln.co.id
<https://iconews.iconpln.co.id/wp-content/uploads/2022/01/ICONEWS-1221.pdf/> diakses pada 3/10/22.

¹⁰ Daftar Harga Paket Berlangganan Indihome – indihome.com
www.indiehome.com Diakses pada 7/11/2022.

	Paket Combo POP Elite X1	75 Mbps	Rp. 531.500	Belum ¹¹
Iconnet	Iconnet 10	10 Mbps	Rp. 135.000	Belum
	Iconnet 20	20 Mbps	Rp. 185.000	Belum
	Iconnet 50	50 Mbps	Rp. 279.000	Belum
	Iconnet 100	100 Mbps	Rp. 427.000	Belum ¹²

Dari data diatas, bahwa persaingan Iconnet dengan produk lain tidak bisa dibiarkan saja. Kini perusahaan harus memikirkan strategi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat diperlukan dalam perusahaan, tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran¹³

Dalam menghadapi persaingan bisnis pasti ada strategi khusus yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara atau strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk yang di pasarkan, biasanya strategi komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui iklan yang kreatif dan mudah di pahami.

Dalam memasarkan produk layanan internet *broadband* Iconnet, PT Indonesia Connets Plus (PLN Icon plua) banyak menggunakan platform digital untuk

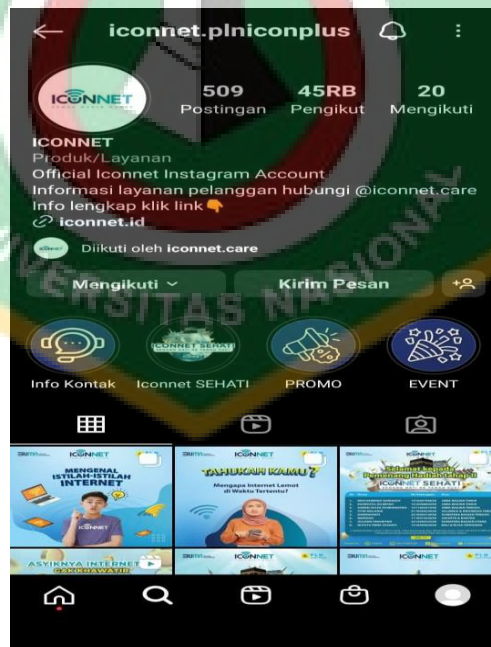
¹¹ Daftar Harga Paket Berlangganan First Media – firstmedia.com
www.firstmedia.com Diakses pada 7/11/2022.

¹² Daftar Harga Paket Berkanganan Iconnet – iconnet.id
www.iconnet.id Diakses pada 7/11/2022.

¹³ Terence A, Shimp, *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jakarta,2003), Hal 4

memasarkan produknya, seperti website, tiktok, instagram, tetapi fokus penulis didalam penelitian ini adalah pemasaran melalui Instagram. Sebab, Instagram menjadi salah satu *platform* tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik dan terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, melakukan branding agar dapat menarik perhatian.

Iconnet sendiri memiliki target pasar penggunaan Instagram yaitu, konsumen yang ingin memasang wifi dirumah, dikantor, disekolah, dan ditempat lain sebagainya yang membutuhkan jaringan internet. Iconnet yang memiliki akun instagram @iconnet.plniconplus memiliki total 45 ribu pengikut di akun instagramnya, angka tersebut bukanlah angka yang sedikit, maka dari itu banyak sekali pasar Iconnet melalui media sosial instagram.



Gambar 1.4 Akun Instagram Iconnet¹⁴

¹⁴ Akun Instagram iconnet.plnicon plus – instagram.com

Penggunaan media sosial Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti hastags (#) dan Instagram story juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut. Media sosial Instagram ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon plus) untuk memasarkan produknya yaitu Iconnet.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁵

Karena kegiatan promosi tersebut akan lebih diketahui masyarakat, dan juga dapat meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk yang di tawarkan. Tetapi kembali lagi pada masyarakat yang akhirnya memilih mana yang menjadi kebutuhannya, bahwa konsumen dapat membentuk niat untuk membeli yang paling mereka butuhkan.

Penelitian ini mengangkat persoalan komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon plus) dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui Instagram.

<https://www.instagram.com/iconnet.plniconplus/> Diakses pada Diakses pada 10/11/2022.

¹⁵ *Definisi Pemasaran* – eprints.uny.ac.id

<https://eprints.uny.ac.id/definisi/pemasaran/7732/3/BAB-202-06408144012/> diakses pada 3/10/22, Hal 4

Walaupun Iconnet berdiri dibawah naungan PT Indonesia Comnets Plus yaitu anak perusahaan dari PT PLN (Persero) yang dimana perusahaan tersebut adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tidak sedikit orang yang masih asing dengan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk menjelaskan suatu produk kepada calon konsumen, meyakinkan pelanggan untuk memahami perusahaan dan produk yang ditawarkan kepadanya. Maka dari itu penting bagi Iconnet untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya agar tepat sasaran sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Karena itu penelitian ini menjadi suatu hal yang menarik perhatian peneliti untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran produk Iconnet dalam mempromosikan produknya melalui Instagram sehingga mampu menarik minat konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah yang dapat di rumuskan adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Iconnet Melalui Media Sosial Instagram”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bermanfaat untuk peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya untuk penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di Instagram.

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang komunikasi pemasaran, khususnya di Instagram, dan membantu mereka membuat pilihan produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan individu.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini di buat untuk memperoleh pembahasan yang di sajikan secara sistematis sehingga hasil penelitian ini menghasilkan penelitian yang baik dan mudah di pahami. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bagian mengenai gambaran umum tentang persoalan yang di teliti. Bersisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat konsep, teori penelitian dan pendekatan lain yang berhubungan dengan penelitian. Terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan, kerangka pemikiran dan teori pendukung lainnya

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Di bab ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai penulis untuk meneliti, terkait dengan metode yang digunakan. Komponen tersebut berasal dari pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci hasil penelitian, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir berisikan pernyataan kesimpulan dan saran dari peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran mengenai promosi Iconnet di media sosial instagram.

