

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang sangat pesat sehingga dalam keseharian masyarakat tidak lepas dari penggunaan teknologi, komunikasi, dan informasi. Oleh karena itu, ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, komunikasi, dan informasi, salah satunya adalah perusahaan PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang menyediakan jaringan telekomunikasi dan layanan teknologi, informasi, dan komunikasi. PT Telkom Indonesia dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), diantaranya DIVRE I: Sumatera, DIVRE II: Jakarta dan Tangerang, DIVRE III: Jawa Barat, DIVRE IV: Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, DIVRE V: Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara, DIVRE VI: Kalimantan, dan DIVRE VII: Kawasan Timur (Sulawesi, Maluku, dan Papua).

PT Telkom Indonesia memiliki salah satu produk, yaitu IndiHome. IndiHome adalah layanan digital yang menyediakan internet, telepon rumah, dan TV dengan beragam pilihan paket serta ada layanan tambahan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet terbaik bagi masyarakat. Untuk paket internetnya, IndiHome menggunakan jaringan *fiber* optik yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. IndiHome juga menawarkan pilihan kecepatan internet dari 10 mbps (*megabit per second*) sampai dengan 300 mbps (IndiHome, 2023).

Ketika telah berlangganan dengan internet IndiHome, konsumen dapat menambahkan fitur yang dinamakan *add on*. Fitur *add on* ini memberikan layanan

tambahan dari layanan internet IndiHome. Konsumen juga dapat memilih fitur *add on* sesuai kebutuhan. Berikut pilihan kategori *add on*:

Tabel 1
Fitur Add On Kategori Internet

Kategori	Fitur Add On	Keterangan
Kategori Internet	<i>Wifi.id Seamless</i>	Koneksi otomatis jaringan <i>Wifi.id</i> dengan kecepatan hingga 100 <i>mbps</i> hanya dengan Rp10.000 per bulan untuk tiap perangkat.
	<i>Speed on Demand</i>	Tambahan kecepatan internet secara temporer sesuai dengan keinginan. Dengan biaya berlangganan paket 3 hari dan 7 hari mulai dari Rp75.000 sesuai kecepatan internet yang diinginkan.
	<i>Upgrade Speed</i>	Tambahan kecepatan internet mulai dari 20 <i>mbps</i> sampai 50 <i>mbps</i> secara permanen.
	<i>Wifi Extender</i>	Sinyal internet semakin kuat di seluruh penjuru rumah tanpa perlu membeli perangkat baru dengan biaya langganan Rp35.000 per bulan.

Sumber: Data diolah (myindihome.co.id, 2023)

Tabel 2
Fitur Add On Kategori TV

Kategori	Fitur Add On	Keterangan
Kategori TV	Netflix	Langganan Netflix dalam satu tagihan IndiHome. Dengan biaya langganan untuk paket standar Rp30.000 dan paket premium Rp60.000 per bulan.
	<i>Minipack Channel TV</i>	Tambahan beragam <i>channel-channel</i> favorit sesuai dengan keinginan. Dengan biaya langganan per bulan mulai dari Rp30.000 sampai Rp475.000 sesuai jumlah <i>channels</i> .
	<i>Hybrid Box (STB) Tambahan dan PLC</i>	Alat untuk menonton beragam tayangan kesukaan di TV yang berbeda pada waktu bersamaan. Dengan biaya berlangganan Rp100.000 per bulan.
	<i>TV Storage</i>	Rekam dan simpan tayangan kesukaan di IndiHome TV. Dengan biaya berlangganan Rp15.000 per bulan.
	WeTV	Nikmati bebas nonton hiburan Asia terbaik, dengan ragam tayangan series dan film kesukaan. Dengan biaya berlangganan Rp39.000 per bulan.
	Catchplay+	Menghadirkan berbagai ragam tayangan lokal maupun mancanegara yang tengah diputar di bioskop. Dengan biaya berlangganan gratis pada bulan pertama. Selanjutnya akan dikenakan biaya Rp60.000 per bulan.
	Vidio	Layanan <i>streaming</i> film pilihan dengan konten premium dan hiburan yang menarik. Dengan biaya berlangganan Rp79.000 per bulan.

Kategori	Fitur Add On	Keterangan
	Mola	Beragam tayangan berkualitas dari layar lebar hingga liga ternama untuk menghibur keluarga. Dengan biaya berlangganan Rp50.000 per bulan.
	Viu	Layanan <i>streaming</i> tayangan eksklusif terbaru mulai dari film Indonesia, drama Korea hingga tayangan Asia unggulan lainnya. Dengan biaya berlangganan Rp39.000 per bulan untuk pelanggan baru dan Rp30.000 per bulan untuk pelanggan lama.
	Disney+ Hotstar	<i>Streaming</i> tayangan global dan Indonesia dalam satu aplikasi. Dengan biaya berlangganan Rp29.000 per bulan.
	Lionsgate Play	Menyajikan koleksi film Hollywood dan Bollywood serta serial eksklusif. Dengan biaya berlangganan Rp35.000 per bulan.
	Vision+	Platform untuk menonton original series yang beragam genre hingga program TV populer dari <i>channel</i> lokal. Dengan biaya berlangganan Rp30.000 per bulan.

Sumber: Data diolah (myindihome.co.id, 2023)

Tabel 3
Fitur Add On Kategori Lainnya

Kategori	Fitur Add On	Keterangan
Kategori lainnya	IndiHome Eazy	Solusi keamanan dan kenyamanan memonitor rumah melalui <i>smartphone</i> dengan menggunakan perangkat kamera pengawas. Dengan biaya berlangganan Rp110.800/kamera per bulan.
	IndiHome Karaoke	Serunya karaokean di rumah bersama keluarga dan orang-orang tersayang. Dengan biaya berlangganan Rp20.000 per bulan.
	Benefit Game	Dapatkan berbagai <i>exclusive items</i> dari <i>game-game</i> favorit. Dengan biaya berlangganan mulai dari Rp20.000 sampai Rp50.000 per bulan sesuai paket <i>game</i> yang dipilih.
	Pijar Belajar	Platform yang menyediakan konten pembelajaran yang mudah diakses di mana saja dan kapan saja, informatif, dan mudah dipahami. Dengan biaya berlangganan Rp10.000 per bulan.
	Smooa	Mudahnya berbagi kuota internet mobile bersama anggota keluarga saat di rumah atau di mana saja. Dengan pilihan paket 15 Gb sampai 200 Gb.
	Langit Musik	Mainkan musik kesukaan sepuasnya tanpa jeda iklan untuk menemani segala aktivitas sehari-hari. Dengan biaya berlangganan Rp10.000 per bulan.
	Cloud Storage for IndiHome	Layanan penyimpanan data <i>online</i> untuk berbagai jenis gadget yang bisa digunakan kapan saja dengan akses internet.

Sumber: Data diolah (myindihome.co.id, 2023)

Keuntungan yang didapatkan ketika berlangganan Cloud Storage, yaitu memudahkan pelanggan IndiHome untuk menyimpan segala *file*, dapat diakses dimana saja dan kapan saja, mendapatkan keamanan pribadi, *username*, dan *password* dapat diatur sendiri, data dapat *terbackup* otomatis sehingga tidak perlu repot untuk melakukan *backup* data secara manual, dan pengguna dapat saling membagikan berbagai macam *file* pada media apa saja. Untuk berlangganan, Cloud Storage menyediakan berbagai macam pilihan paket, seperti paket 50 Gb (*Gigabyte*) hanya Rp16.000 per bulan, paket 100 Gb hanya Rp35.000 per bulan, paket 200 Gb sebesar Rp50.000 per bulan, dan paket 300 Gb sebesar Rp100.000 per bulan.

Seperti yang dilansir *We Are Social* melaporkan bahwa ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. Angka ini setara dengan 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Sekitar 167 juta orang di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial per Januari 2023. Berikut ini ada lima aplikasi media sosial yang sering digunakan di Indonesia per awal 2023, yaitu YouTube mencapai 139 juta pengguna, Facebook mencapai 119,9 juta pengguna, TikTok memiliki 109,9 juta pengguna, Instagram dengan 89,15 juta pengguna, dan Facebook Messenger mencapai 27,30 juta pengguna (Kemp, 2023). Alasan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial per 2022 ialah untuk menjalin komunikasi dengan keluarga maupun teman, mengisi waktu luang, melihat apa yang lagi hangat dibicarakan, melihat apa saja yang dapat dilakukan dan dibeli, dan mencari konten hiburan (Nurhayati dan Wolff, 2022).

Salah satu kegunaan media sosial ialah sebagai media promosi yang ampuh karena dapat menyebarkan informasi dengan cepat. Instagram menjadi salah satu media untuk menyalurkan informasi. Penggunaan Instagram dapat dikatakan mudah dan cukup berguna apabila memanfaatkan semua fitur yang tersedia. Tidak hanya foto, konten video ataupun animasi juga dapat menjadi sarana

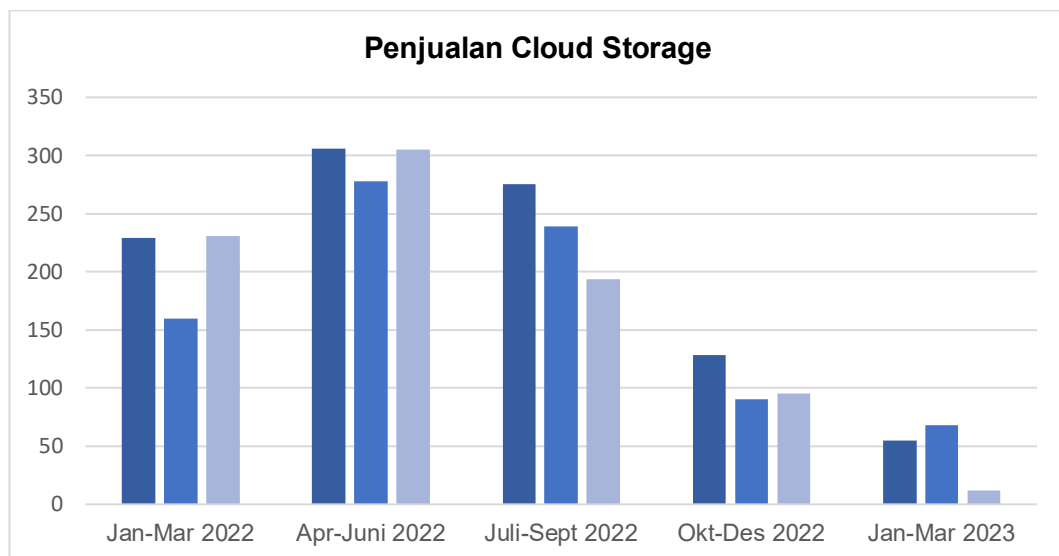
promosi yang nantinya diunggah pada Instagram. Perusahaan maupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) juga menggunakan Instagram sebagai sarana promosi (Nandaryani, dkk. 2021). Kelebihan Instagram, yaitu fitur yang disediakan seperti mengunggah foto dan/atau video, mengikuti akun lain, mengomentari, hingga mencari sesuai *hashtag* dapat dilakukan dengan mudah (Nainggolan, dkk. 2018).

Hasil dari pra-penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa PT Telkom Regional VII membutuhkan promosi untuk produk Cloud Storage. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan narasumber, yaitu:

“Data tahun 2023 aja yah. Di regional VII baru 135 yang berlangganan Cloud Storage per Januari 2023 sampai 9 maret 2023. Padahal ada 9 WITEL.”

Penjualan pada bulan Januari-Maret 2023 mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya (Oktober-Desember 2022). Hal ini dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Gambar 1
Data Penjualan Cloud Storage per Januari 2022 - Maret 2023



Sumber: Data diolah, 2023

Apabila dilihat dari strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) untuk produk Cloud Storage seharusnya penjualan dapat meningkat. Hal ini dapat dilihat dari kutipan dari narasumber:

“Untuk strategi STPnya, *Segmenting*: target market aplikasi Cloud Storage *for IndiHome* adalah semua pelanggan IndiHome yang memiliki akun di MyIndiHome. *Targeting*: aplikasi Cloud Storage *for IndiHome* adalah sebagai bentuk solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan IndiHome. Adapun yang menjadi target market aplikasi Cloud Storage *for IndiHome* ini adalah untuk pelanggan IndiHome yang membutuhkan media penyimpanan. Dimana media penyimpanan semakin lama akan semakin meningkat didukung dengan media *file* seperti foto dengan kualitas gambar lebih tajam, resolusi video yang lebih tinggi, serta kualitas audio yang lebih jernih, maka dibutuhkan media penyimpanan yang efektif, efisien, simple, dan aman. *Positioning*: aplikasi Cloud Storage *for IndiHome* diposisikan sebagai *value added service* bagi pelanggan IndiHome untuk media penyimpanan, dimana pelanggan dapat melakukan *upgrade* kapasitas penyimpanan data.”

Pemasaran konten adalah suatu pendekatan pemasaran yang mencakup membuat, memilih, dan membagikan konten yang menarik serta berguna bagi target pemasaran. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Percakapan dua arah secara langsung dengan konsumen ini sering kali lebih efektif dan efisien. Namun untuk membuat *content digital* yang menarik melalui media sosial ialah konten harus bersifat sukarela, artinya pengguna memutuskan sendiri kapan saja menggunakan konten serta dimana saja mereka menginginkannya (Kotler, dkk. 2019).

Dalam mempromosikan produk PT Telkom Regional VII itu dilakukan oleh Unit *Digital Marketing Operation*. Sebagaimana yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, dari hasil pra penelitian menunjukkan bahwa:

“Jadi begini, sebenarnya kita itu banyak promosi via DMO (*digital marketing operation*) macam kalian yang sering buat konten itu. ada juga via Facebook yang berbayar atau *ads*.”

Akan tetapi dari narasumber lainnya mengatakan bahwa:

“Saat ini dioptimalkan penawarannya pada pelanggan yang sudah *existing*... kan tinggal nambahin produk Cloud Storagenya. Cuman mungkin... memang saat ini promosinya masih mengoptimalkan

tenaga *sales digital* produk di WITEL (Wilayah Telkom) sama plasa. Nah untuk promosi di media *digital*... itu memang yang masih belum terlalu *massive*. Kalaupun ada... itu masih dalam bentuk gambar. Nah sekarang itu tuh pertama, orang lebih senang sama video. Mungkin bisa dikatakan konten video promosinya ngga ada. Terus... kalaupun ada video, mungkin *value* nya yang belum kena gitu... sampai orang penasaran. Kenapa sih aku butuh *Cloud Storage*? gitu... masih banyak sih PR kalau untuk promosinya digital produk.”

Maka dapat disimpulkan bahwa PT Telkom Regional VII membutuhkan konten promosi yang menarik dalam bentuk yang berbeda dari yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan video promosi yang diunggah pada media sosial dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen. Pada lampiran 4, dapat dilihat bahwa promosi menggunakan video lebih banyak memiliki interaksi dengan pengguna Instagram ketimbang promosi menggunakan foto.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa video promosi melalui Instagram berhasil. Jika dilihat dari *insight* akun Instagram *Forget Me Not Coffe*, pada minggu kedua dan ketiga mengalami peningkatan setelah perilis video promosi (Gunawan, dkk. 2021). Penelitian lain membuktikan bahwa video promosi dapat meningkatkan pengunjung Dewi Sri Waterpark dengan menyebarkan video promosi pada media yang tepat (Mathory dan Syahna, 2022). Strategi promosi dapat lebih optimal, didukung oleh teori E. St. Elmo Lewis yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). AIDA digunakan untuk mengetahui proses perilaku psikologis konsumen, dampak dari pemasaran, kemudian perilaku konsumen setelah merasakan pemasaran, hingga konsumen melakukan tindakan atau pembelian (Kotler, dkk. 2019:56).

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas strategi untuk kesadaran akan produk Cloud Storage dengan menghasilkan video promosi yang berdasarkan metode AIDA melalui judul “Strategi Promosi Cloud Storage Melalui Instagram PT Telkom Regional VII”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi pada produk Cloud Storage dengan menggunakan metode AIDA?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan strategi promosi pada produk Cloud Storage dengan menggunakan metode AIDA.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis

Untuk menambah wawasan dalam pembuatan karya video promosi dengan menggunakan metode AIDA.

2. Bagi Praktisi

- a. Hasil strategi promosi ini diharapkan dapat mengoptimalkan penjualan Cloud Storage pada PT Telkom Regional VII.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kelebihan dan manfaat Cloud Storage.