

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi kebutuhan layanan penyelenggara ISP (*Internet Service Provider*) saat pandemi menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dengan terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2020, telah mendorong kebutuhan digitalisasi nasional menjadi semakin krusial. Masyarakat dihadapkan dengan pola aktivitas baru, kegiatan yang bersifat tatap muka dibatasi guna menekan penyebaran virus Corona (Kemenkominfo, 2020). Hal ini menjadikan kegiatan bekerja, belajar, bahkan berbelanja dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah dan membuat kebutuhan akses internet di rumah meningkat drastis. Jaringan internet yang lancar dan kuat sangat bermanfaat dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada situasi pandemi Covid-19 ini karena mampu membantu kita untuk menjalankan protokol pemerintah agar melakukan kegiatan pembelajaran dan bekerja dari rumah.

Di Indonesia, penyelenggaraan teknologi dan komunikasi dilakukan oleh Pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Salah satu penyelenggara *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT Telkom. PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT Telkom Indonesia memiliki salah satu program dari proyek utama Telkom Indonesia Digital

Network 2015 yaitu IndiHome. IndiHome resmi diluncurkan pada Tahun 2015. Dahulu sebelum bernama IndiHome, nama ISP ini adalah Speedy. Namun sejak diluncurkannya IndiHome pada Tahun 2015 maka layanan Speedy dihentikan, dan pelanggan Speedy satu persatu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome.

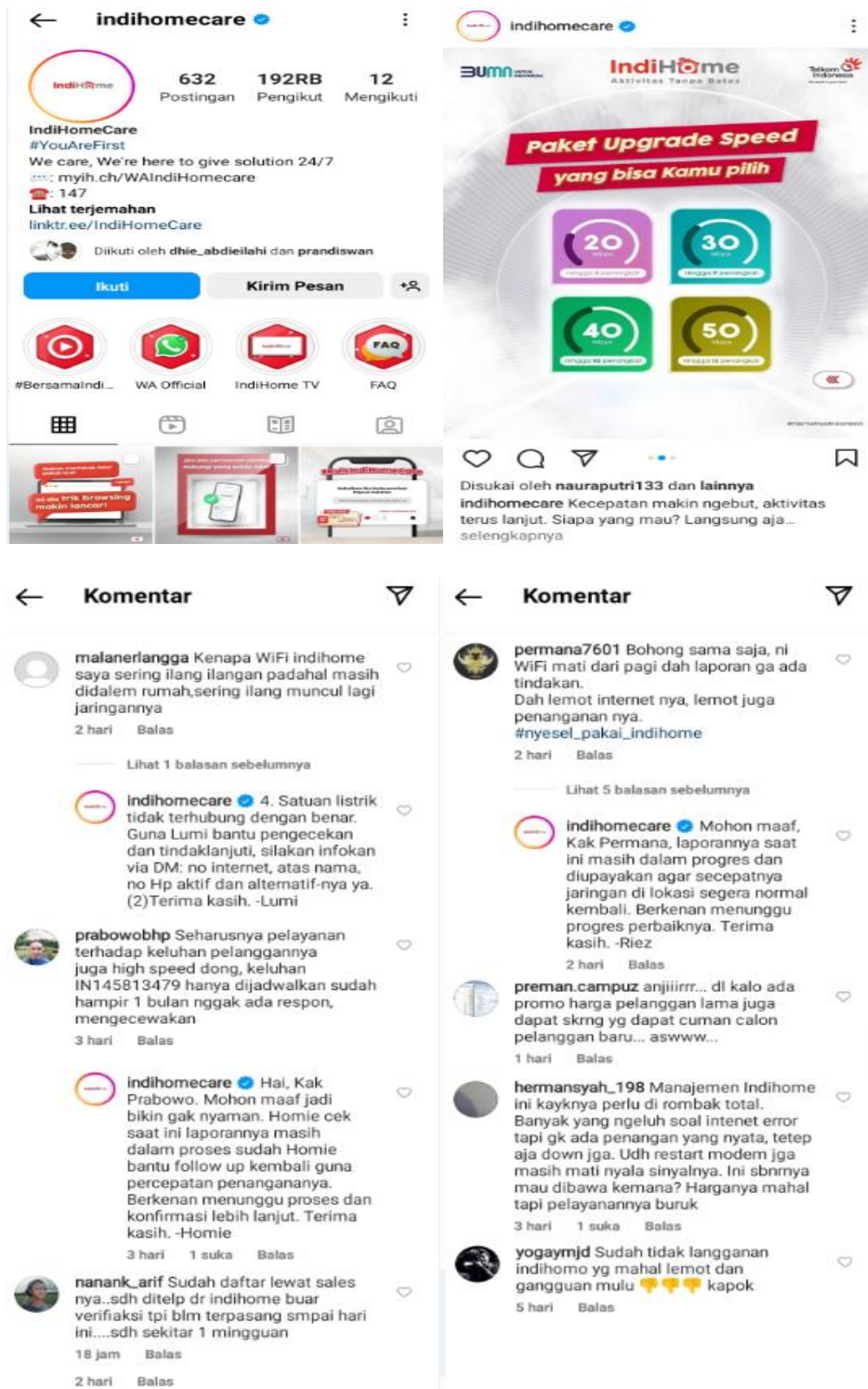
PT.Telkom IndiHome menyediakan layanan informasi komunikasi yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia. Dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk, dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori ISP (*Internet Service Provider*) Fixed

| BRAND | TBI 2019 | TBI 2020 | TBI 2021 | TBI 2022 | |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| Indihome | 39.8% | 36.7% | 34.6% | 33.8% | TOP |
| First Media | 29.9% | 23.1% | 24.2% | 17.7% | TOP |
| Indosat-M2 | 8.9% | 8.2% | 10.8% | 16.3% | TOP |
| Biznet | 8.3% | 4.5% | 4.1% | 3.0% | |

(sumber: Top Brand Index, 2018 - 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa Indihome selalu menjadi top brands dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun tidak diimbangi dengan persentase pengguna yang meningkat. Perolehan Indihome selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. sedangkan pada ISP (*Internet Service Provider*) lainnya tengah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut diakibatkan karena perekonomian masyarakat mengalami penurunan akibat pandemi covid-19 sehingga penjualan Indihome mengalami penurunan.



Gambar 1.1
Keluhan Pelanggan di Indihomecare

IndiHome mengadakan promo paket untuk meningkatkan layanan Speedy, namun pengamatan yang dilakukan melalui media sosial dengan (admin Humas) cara *marketing public relations*-nya lebih mendapatkan keluhan pelanggan lama seperti, pelanggan harus menunggu satu minggu lamanya untuk dilakukan perbaikan, koneksi yang lamban, sering terjadi putus hubungan (*disconnect*), selain itu ada juga penyebab kurang maksimalnya kepuasan para pelanggan mulai dari kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan yang kurang mengatasi pelanggan, harga yang tidak sepadan dengan apa yang telah dikeluarkan pelanggan untuk berlangganan Indihome serta layanan keluhan yang kurang ditanggapi secara maksimal oleh Admin Humas dan menikmati layanan yang disediakan sehingga hal-hal yang demikian ini akan menjadikannya suatu krisis dimana keluhan pelanggan tidak dikelola dengan baik, walaupun Admin Humas sudah menanggapi keluhan dengan membalas komentar, namun pelayanan IndiHome sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Telkom IndiHome di Ciputat, salah satu kasus keluhan pelanggan maka sebagai *public relation* (Humas) bisa melakukan beberapa langkah untuk menjaga kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Keluhan menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap jasa ataupun layanan yang telah diberikan dan menjadikannya dampak negatif terhadap *Brand Image*. Keluhan menjadi salah satu hal yang dapat menjadi pemacu perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan secara terus menerus. Namun, apabila keluhan tidak tertangani dengan baik dan tidak ada kemajuan ataupun perkembangan, pelanggan dapat berhenti untuk menggunakan IndiHome

karena timbulnya ketidakpuasan yang telah dirasakan dan akan menjadi suatu krisis serta mempengaruhi *brand image* PT Telkom IndiHome.

Dalam mengatasi keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan, IndiHOME memiliki *customer service* atau layanan pelanggan yang dapat dihubungi langsung dalam waktu 24 jam melalui telepon 147, dan sebelum pandemi biasanya pelanggan dapat melakukan pengaduan keluhan secara langsung dengan mengunjungi plaza Telkom yang terletak di jalan RE Martadinata Km. 18, Cipayang, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten pada hari senin sampai sabtu pada pukul 08.00-16.00 WIB tanpa dikenakan biaya tambahan. Selain itu, PT. Telekomunikasi Indonesia menjanjikan apabila terdapat kerusakan pada IndiHome, teknisi akan memperbaiki dalam jangka waktu tiga hari setelah adanya keluhan. Namun ada standar keluhan yang diterapkan oleh CS selama 2x24 jam. Pihak Consultant IT IndiHome Ciputat mengatakan bahwa jika dalam 48 jam tidak tertangani, maka keluhan tersebut masuk kedalam kategori tidak tertangani. Selanjutnya keluhan akan dialihkan kepusat. IndiHome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Kehadiran produk IndiHome dari PT. TELKOM tentunya memicu persaingan pasar di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Maklum saja, daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya

kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan (Kartajaya, 2006:8).

Perusahaan harus mempersiapkan strategi untuk bersaing dengan produk dari perusahaan lainnya. Oleh sebab itu sangat diperlukan berbagai macam strategi yang dilakukan agar dapat membuat konsumen minat dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sehingga dapat membuat konsumen bertahan dalam penggunaan produk tersebut, salah satunya yaitu dengan cara aktivitas dari *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations yang dilakukan Telkom Indihome misalnya seperti *Audience Participation* adalah menginterpretasikan fakta agar dapat dipahami oleh masyarakat, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback* atas pesan yang disampaikan. perlu diketahui wilayah Ciputat tercatat salah satu yang memiliki banyak area hotspot dengan teknologi wifi yang tersebar di mall, kantor, supermarket, cafe. PT Telkom berusaha memperoleh pelanggan melalui berbagai promosi, hasil survey yang dilakukan bagian pemasaran selama tiga bulan terakhir menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, berikut ini calon pelanggan Indihome PT Telkom:

Tabel 1.2
Data calon Pelanggan Indihome bulan Januari – Maret 2022

| Bulan | Pelanggan | Prosentase Peningkatan |
|--------------|------------------|-------------------------------|
| Januari | 41 | - |
| Februari | 98 | 12,6 % |
| Maret | 87 | 10,1 % |

Sumber : Indihome, 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa calon pelanggan pada bulan Januari sebanyak 41 pelanggan meningkat pada bulan Februari menjadi 98 pelanggan (12,6%) dan bulan Maret mengalami penurunan jumlah pengguna menjadi 87 pelanggan (10,1%). Data ini menunjukkan Admin Humas dalam mempromosikan lewat media promosi konvensional (flyer, baliho, DTD (*Door to Door*)) dan digital (media sosial, aplikasi, website) maupun sales secara langsung kelapangan pada saat *event* PT. Telkom Indihome kurang mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk berminat menggunakan layanan IndiHome.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Indihome selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam perjalanannya, Indihome melakukan berbagai strategi dan cara dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa Indihome merupakan produk yang sangat diminati dan dekat dengan pelanggannya, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antar perusahaan dengan *customer*.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan (Baskara, 2015:17). Adapun faktor pada penelitian yang dilakukan

diketahui ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan yaitu pelayanan produk dan harga. Thamrin dan Francis (2012:153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Pelayanan merupakan hal penting bagi konsumen, oleh sebab itu, pelayanan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan yang baik akan dapat memberikan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan demikian, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Ciputat yang bergerak di bidang telekomunikasi.

Tabel 1.3

Pra Observasi PT.Telkom Ciputat pada Pengguna IndiHOME

| No | Pelanggan dan Calon Pelanggan | Pernyataan | Presentasi (%) |
|----|-------------------------------|---|----------------|
| 1 | Calon Pelanggan | Pemasangan IndiHome berdasarkan pada harga (<i>price</i>) yang sesuai dari produk PT Telkom Ciputat | 50% |
| 2 | Calon Pelanggan | Pemasangan IndiHome berdasarkan pada <i>brand image</i> dari informasi pengguna IndiHome pada produk PT Telkom Ciputat | 60% |
| 3 | Pelanggan Lama | Penambahan kecepatan pada IndiHome konsumen berdasarkan pelayanan dari IndiHome | 18% |
| 4 | Pelanggan Lama | Berlangganan produk IndiHome berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap harga, citra merek, dan pelayanan dari PT Telkom Ciputat | 20% |

Sumber : Pra Observasi dari 41 Pelanggan dan Calon Pelanggan di PT Telkom Ciputat

Dari hasil Pra Observasi yang saya jabarkan di atas, maka terdapat konsumen dan calon pelanggan yang berbagai macam kriteria ingin memasang dan yang sudah memasang produk indihome ini, dan tentu saja semua itu tidak terlepas dari bagaimanakah cara memasarkan produk IndiHome ini dengan *price* (harga) yang berbagai macam pilihan ke calon pelanggan dan informasi *brand image* dari pengguna kepada calon konsumen serta memberikan pelayanan yang membuat pengguna dan calon konsumen tertarik sehingga terciptalah suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pada setiap perusahaan, begitu pula dengan PT. Telkom. Adanya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan akan memberikan referensi kepada orang lain mengenai produk yang telah dibelinya sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan.

Tabel 1.4
Pra survey Kepuasan Pengguna IndiHome

| No | Pertanyaan | Ya | | Tidak | |
|----|---|-----|-----|-------|------|
| | | Jml | % | Jml | % |
| 1 | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan | 10 | 33% | 20 | 67% |
| 2 | Saya menggunakan jasa IndiHOME dengan keinginan karna harga paket IndiHome terjangkau daya beli dan kualitas jasa bagus | 0 | 0 | 30 | 100% |
| 3 | Karyawan sangat peduli dan ramah terhadap pelanggan | 22 | 73% | 8 | 20% |
| 4 | Penyediaan jasa layanan internet Telkom IndiHome melayani dengan baik kebutuhan pelanggan | 5 | 17% | 25 | 83% |
| 5. | IndiHOME memiliki keunggulan dalam meningkatkan kualitas jasanya | 6 | 20% | 24 | 80% |

Sumber : jawaban 20 responden

Berdasarkan data di atas, bahwa keluhan yang telah direkapitulasi dalam tabel tersebut menunjukkan pernyataan nomor 2 dengan menjawab tidak sebanyak 30 orang atau 100%, hal ini berarti harga paket internet tidak sesuai dengan pelayanan dan kualitas internet yang sangat buruk dan akan menjadi suatu krisis. Padahal layanan internet dan koneksi yang stabil sangat dibutuhkan saat pandemi Covid-19 ini, dimana banyaknya aktivitas yang dikerjakan dari rumah. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan untuk menjaga loyalitas pelanggan demi citra yang positif dimata publik. *Marketing Public Relations* adalah membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Contoh *Marketing Public Relations* yaitu Iklan layanan Masyarakat dan *Special Events* (Acara). Dengan demikian penting bagi perusahaan menciptakan citra atau publikasi positif yang merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *marketing public relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya

Upaya indihome sebagai wujud tanggungjawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program. *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* indihome harus mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi. Promosi ini memanjakan pelanggan indihome dengan tarif sms, telepon, dan internet yang murah. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui media *Fanfage*,

Official Account Line, Facebook dan media alternatif untuk memperoleh brand awareness masyarakat terhadap produk. *Marketing Public Relations* melakukan *Special Events* yaitu dengan pameran untuk memperkenalkan produk indihome dan webinars adalah seminar, talkshow atau diskusi secara online yang mana para pesertanya hanya harus duduk didepan laptop atau gadgetnya.

Dalam rangka memperkuat dugaan penelitian ini, ada beberapa literature sebelumnya yang pernah diteliti, dengan hasil sebagai berikut: Penelitian yang pertama oleh Rohaeni, H., Pitaloka, I., & Yuliana, W. (2019) dengan judul penelitian “*Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sanjayatama Lestari Bandung*”. sifat dari penelitian ini kuantitatif dengan metode survey dengan hasil menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya berjudul “*Analisis Pengaruh MPR (Marketing Public Relations) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel di Bogor*” oleh Mukhamad Najib, (2017) dengan hasil bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel MPR kegiatan sosial dan media identitas.

Berdasarkan paparan di atas dan mengingat begitu pentingnya *marketing public relations* yang di duga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan akan menentukan ketercapaian tujuan. Maka terkait latar belakang masalah diatas akan mencoba melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Marketing Public Relations* IndiHome Dalam Menangani Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi Covid – 19**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka terdapat diidentifikasi identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi ialah :

1. Bagaimana penerapan *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan selama pandemi Covid-19?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna Indihome selama pandemi Covid-19 ?
3. Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid—19?

C. Pembatasan Masalah

Melihat luasnya permasalahan yang ada di latar belakang, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid—19.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid—19?”

E. Tujuan Penelitian

Pada pembatasan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan pelanggan selama pandemi Covid – 19.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan IndiHome selama pandemi Covid – 19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid—19.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

- a. Bagi pihak Universitas Muhammadiyah Jakarta, semoga penelitian ini mampu memberikan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian ilmu komunikasi bidang *Public Relations* tentang dengan *Marketing Public Relations* sehingga dapat menambah wawasan pada mahasiswa.
- b. Bagi pihak pembaca, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pembelajaran, serta pengetahuan mengenai *public relations* bagi pembaca dan dapat bermanfaat bagi IndiHome dalam *marketing public relations*.