

BAB I

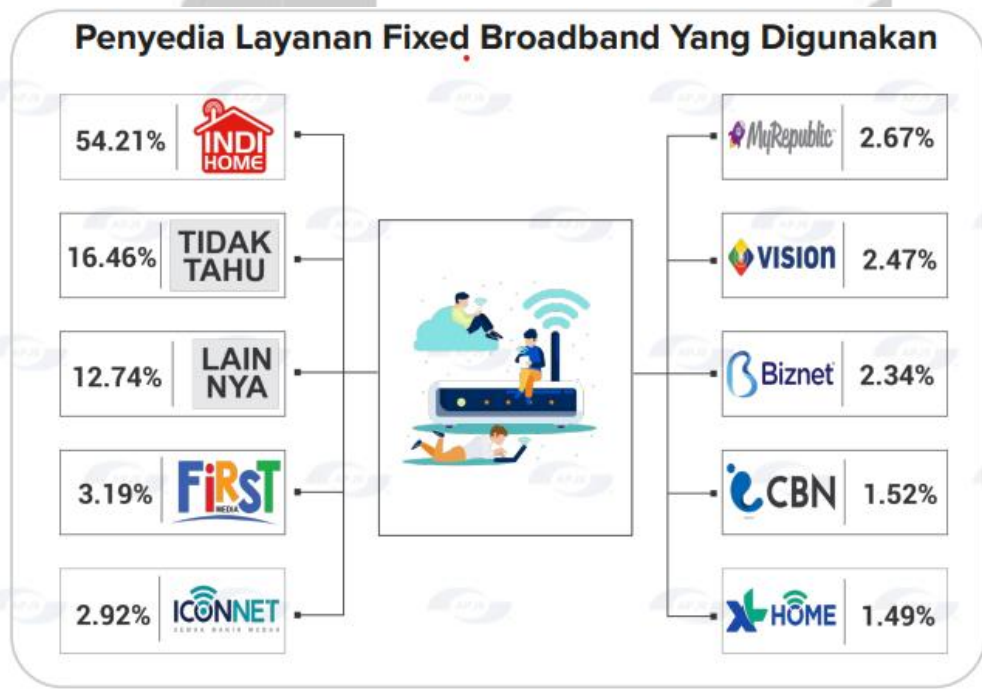
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap orang harus ikut serta dalam menyesuaikan diri dengan kondisi seiring perkembangan zaman yang semakin modern dan semakin maju. Salah satu syarat era modern ini adalah kecepatan dalam perolehan informasi. Mengakses jaringan internet, teknologi informasi dan komunikasi yang tersusun dari kumpulan jaringan komunikasi terbuka dengan cakupan global dan internasional, akan mempercepat pencarian informasi (Rani et al., 2022).

Dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi dibutuhkan layanan internet, salah satunya adalah Wi-Fi. Wi-Fi adalah jaringan komputer lokal nirkabel yang menghubungkan dua perangkat atau lebih bersama-sama untuk membuat jaringan area lokal (LAN) di dalam ruang terbatas. Akses internet nirkabel berkecepatan tinggi dimungkinkan melalui Wi-Fi, teknologi jaringan nirkabel yang memanfaatkan gelombang radio. Spektrum pita 2,4 GHz hingga 5 GHz digunakan oleh Wi-Fi. Komputer desktop, laptop, tablet, *smart TV*, dan *smartphone* semuanya dapat terhubung ke jaringan internet menggunakan Wi-Fi. Perangkat harus tetap berada didalam *hotspot* agar dapat terhubung ke internet. Jaringan Wi-Fi biasanya dapat dijangkau dari jarak lebih dari dua puluh meter di luar ruangan dan dalam jarak dua puluh meter di dalam ruangan (Bestari, 2022).

Di Indonesia terdapat berbagai penyedia jasa layanan internet seperti contoh IndiHome, First Media, Biznet, ICONNET, MNC Play, CBN, dan lain-lain. Berikut adalah data survei pengguna provider terbanyak di Indonesia:



Sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>

Gambar 1.1
Data Survei Pengguna Terbanyak dari Penyedia Jasa Layanan Internet di Indonesia

Berdasarkan data di atas yang dipublikasikan pada tanggal 15 Mei 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memperlihatkan persaingan dalam penyedia jasa layanan internet semakin ketat. Banyaknya penyedia jasa layanan internet mengakibatkan pentingnya strategi pemasaran agar dapat mengungguli persaingan tersebut. Strategi pemasaran sangat membantu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk, mulai dari manfaat, fitur, dan berbagai hal spesifik lainnya. Tanpa strategi pemasaran yang matang, akan sulit untuk memaksimalkan penjualan.

Penyedia layanan internet ICONNET ditawarkan oleh PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus), yang merupakan anak perusahaan PT PLN (Persero). Pada 01 Juni 2021, rilis berita pengumuman ICONNET di situs resmi pln.co.id. Layanan terbaru dari PLN ini menggabungkan tiga pilar yang dimiliki sebagai prinsip dalam memberikan layanan terbaik bagi masyarakat, khususnya pengguna, dengan menawarkan layanan internet yang mengandalkan jaringan fiber optic. Dapat diandalkan (*reliable*), terjangkau (*affordable*), dan tanpa batas (*unlimited*) adalah tiga pilar yang menjadi pedoman penerapannya, sebagaimana tercantum dalam situs resmi iconnet.id (Arifa, 2021). ICONNET memiliki target untuk berkembang lebih cepat di tahun 2023. Hingga akhir tahun 2022, mencapai 500.000 pelanggan yang menggunakan layanan ICONNET di seluruh Indonesia (Wicaksono, 2023).

Munculnya layanan internet PLN Icon Plus juga membawa kabar gembira karena berarti semakin banyak penyedia layanan internet yang tersedia untuk masyarakat sehingga semakin banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan internet spesifik mereka. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik lebih lanjut untuk membahas dalam penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Wi-Fi ICONNET pada PT Indonesia Comnets Plus Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa kelebihan dan kekurangan Wi-Fi ICONNET dari PLN Icon Plus yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain?

2. Hambatan apa saja yang terjadi pada pemasaran Wi-Fi ICONNET PLN Icon Plus Surabaya?
3. Bagaimana strategi pemasaran Wi-Fi ICONNET pada PLN Icon Plus Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat diuraikan dari rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Wi-Fi ICONNET dari PLN Icon Plus yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi pada pemasaran Wi-Fi ICONNET PLN Icon Plus Surabaya.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran Wi-Fi ICONNET pada PLN Icon Plus Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, yakni:

1. Bagi PLN Icon Plus Surabaya

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan strategi yang tepat untuk pemasaran Wi-Fi ICONNET dan menyelesaikan hambatan yang terjadi pada proses pemasaran Wi-Fi ICONNET.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dan bisa dikembangkan hingga menjadi lebih baik, khususnya para mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang akan memprogram tugas akhir.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyajian laporan tugas akhir ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Teori-teori seputar penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dibahas dalam bab ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori dan konsep yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk kajian selanjutnya tentang Strategi Pemasaran Wi-Fi ICONNET Pada PLN Icon Plus Surabaya yang nantinya mendasari penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam Strategi Pemasaran Wi-Fi ICONNET Pada PLN Icon Plus Surabaya, termasuk desain penelitian, batasan, analisis data, dan pengumpulan data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran tentang subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Simpulan, saran, dan implikasi dari semua diskusi dibahas dalam bab terakhir ini.