**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu halnya bagi suatu perusahaan, dengan adanya komunikasi yang baik, suatu perusahaan dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya. Komunikasi menjadi faktor yang penting dalam kehidupan manusia yaitu sebagai proses berinteraksi dan bertukar informasi antara satu individu dengan indvidu lainnya. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan selama proses kehidupannya, manusia akan selalu terlibat dalam tindakan-tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal, no verbal, langsung dan tidak langsung.

Komunikasi juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra atau *image* yang baik mengenai perusahaan di mata publik. Salah satu bentuk dari ilmu komunikasi adalah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). Tugas seorang *Public Relations* tidak hanya menjadi pemanis bagi suatu perusahaan, tetapi mereka harus sanggup dalam menghadapi masalah-masalah yang ada. Pada garis besarnya aktifitas *Public relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu hubungan ke dalam *(internal relations)* dan hubungan ke luar *(eksternal relations).*

Kenyataannya seorang *Public relations* tidak bisa menjalankan pekerjaannya secara efektif dan baik dalam mencapai target ataupun sasarannya jika tanpa ada peranan dari media massa, sebab antara *Public relations* dan media massa merupakan sebuah kesatuan sistem yang tidak terpisahkan. *Public Relations* memiliki konsep dan rencana, dan media massa mempunyai wewenang dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Media massa merupakan pokok inti dalam menyampaikan sebuah pesan melalui media informasi baik media cetak, elektronik maupun internet yang berperan dalam menyampaikan sebuah pesan.

Mengingat perkembangan jaman yang sangat pesat, teknologi telekomunikasi sering kali dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi. Teknologi telekomunikasi merupakan bagian dari kebutuhan umat manusia yang sulit dipisahkan. Teknologi telekomunikasi akhir-akhir ini telah menjadi bagian terpenting bagi kehidupan umat manusia. Seiring perkembangannya teknologi telekomunikasi yang kian hari kian bertambah maju, menuntut penggunaan media telekomunikasi agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin pada setiap kegiatan komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, kebutuhan akan layanan komunikasi terus meningkat. Inovasi-inovasi baru yang kini hadir dengan dorongan teknologi melalui telekomunikasi, semakin memudahkan pengguna untuk menikmati layanan telekomunikasi yang didukung dengan teknologi mutakhir.Pada dasarnya industri telekomunikasi yang ada di Indonesia merupakan industri yang mulai berkembang.

Hal tersebut dipengaruhi oleh makin bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap telekomunikasi. Selain itu, cara berfikir, pendapatan, perilaku, serta adat dan budaya masyarakat Indonesia yang mendukung permintaan akan kualitas produk, harga maupun layanan telekomunikasi yang semakin tinggi.

Kini banyak bermunculan operator telekomunikasi seluler yang satu sama lain menghadirkan berbagai fitur yang dapat menarik minat konsumen, sehingga maraknya persaingan industri telekomunikasi. Di satu sisi, konsumen berhak menentukan pilihan atas layanan telekomunikasi yang akan digunakannya. Tetapi hal tersebut menuntut setiap operator telekomunikasi untuk menghadirkan produk yang inovatif dibanding pesaingnya, serta meningkatkan mutu dan kualitas produknya sendiri.

Meningkatnya pelanggan telepon seluler menyebabkan operator telekomunikasi berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai fitur-fitur yang menarik dalam produknya, bahkan sampai menurunkan tarif telepon hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bertelekomunikasi.

Teknologi komunikasi terus dikembangkan untuk memberi pengalaman komunikasi yang lebih baik bagi penggunanya, termasuk pemakaian internet. Jaringan 4G merupakan teknologi terbaru yang dikelola lebih efisien dengan frekuensi yang berbeda dengan teknologi sebelumnya yaitu 3G dan 2G, sehingga pengguna 4G bisa merasakan jaringan yang lebih cepat dan stabil.

Kegitan promosi sangat penting karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran, bila tidak ditunjang aktivitas komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya dalam meraih citra positif. Salah satu tugas humas adalah melakukan tugas promosi.Untuk melaksanakan promosi, seorang humas tidak hanya cukup mempunyai kredibilitas yang ditunjang dengan penampilan yang menarik tapi juga harus mampu membawa atau menyampaikan pesan dengan baik sehingga konsumen mau menggunakan produk terbaru dari perusahaan yang sedang di promosikan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah instansi atau perusahaan dalam memeperkenalkan produk terbarunya, haruslah konsisten dengan strategi pemasaran yang ada, misalnya dengan cara menentukan target atau sasaran yang akan dicapai. Strategi pemasaran dengan cara menentukan target dalam pemasarannya maka dapat memperlancar kegiatan promosi tersebut.

Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran, dikatakan demikian karena dengan promosi perusahaan akan mengetahui secara langsung apakah produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat. PT. XL Axiata Tbk., yang bergerak dalam bidang telekomunikasi menyadari bahwa kian waktu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama terus menerus bermunculan maka dari itu *Public Relations* perusahaan merasa berkepentingan strategi promosi yang benar agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjadi competitor dan bahkan menjadi operator seluler yang diinginkan oleh konsumen.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dengan demikian PT. XL Axiata Tbk., Bandung berusaha agar para konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk terbaru XL berupa Combo XTRA yang membuat hidup XTRA seru. Cukup membeli paket internet bisa mendapatkan XTRA kuota 4G di jaringan XTRA cepat XL 4G LTE, serta XTRA nelpon kesemua operator selama 24 jam. Internet lebih puas, nelpon tidak pake ragu.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Setelah resmi komersialkan layanan Combo XTRA di PT. XL Axiata Tbk., Bandung memastikan pelanggan dan masyarakat Bandung mudah untuk mendapatkan layanan internet dengan jaringan super cepat. Untuk itulah Vice President XL Central Region Rd. Sofia Purbayanti mengatakan, "Untuk bisa lebih menarik pelanggan dan masyarakat beralih ke layanan 4G LTE, kami sengaja meluncurkan produk-produk layanan yang menawarkan manfaat ekstra. Paket Combo XTRA ini adalah salah satunya, yang di dalamnya termasuk memberikan manfaat berupa bonus menelpon, selain bonus kuota Data 4G yang lebih besar. Dengan demikian, paket ini sekaligus mengakomodasi kebutuhan pelanggan yang selama ini masih banyak menggunakan layanan voice atau telepon."

Paket Combo XTRA ini merupakan penawaran terbaik dari XL kepada pelanggan dan masyarakat yang telah menggunakan layanan internet cepat 4G LTE. Manfaat yang ditawarkan lebih menguntungkan karena juga memberikan manfaat berupa layanan menelepon. XL berharap paket baru ini akan lebih mempermudah pelanggan dan masyarakat yang hendak memanfaatkan layanan 4G LTE. Paket baru ini sekaligus semakin melengkapi ekosistem layanan 4G LTE dari XL.

Selain menawarkan manfaat lebih bagi pelanggan dan masyarakat melalui paket Combo XTRA, XL juga mengenalkan program tarif kartu perdana yang hemat, yaitu "satu tarif ke semua operator". Pada program ini, XL mengenakan satu tarif yang sama ke semua operator yaitu nelpon Rp 100/10 detik dan SMS Rp 175/SMS. Program ini berlaku secara nasional sejak 09 Mei 2016. Manfaat lebih bisa didapatkan pelanggan, yaitu akan mendapatkan gratis nelpon selama 20 menit ke semua operator setelah pemakaianRp 1000 untuk area tertentu.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang ini umumnya relatif sama sehingga perusahaan membuat suatu ciri khas/keunikan agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas tersebut disampaikan dalam promosi yang diadakan PT. XL Axiata Tbk., Bandung yang disebarkan kepada konsumen. Kemudian melalui bazzar-bazzar kemudian melalui situs *internet,* baligho, spanduk dan dari mulut ke mulut, serta menggunakan media cetak strategi promosi perusahaan merupakan yang paling menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan upaya yang dilakukan oleh PT. XL Axiata melalui produk baru layanan Combo XTRA konsumen pembagian diharapkan dapat lebih tertarik untuk menggunakan atau membeli produk XL yang dimaksud dapat merasakan keuntungan dari kecepatan jaringan 4G LTE ini.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan peneliti di PT. XL Axiata Tbk., Bandung, di duga fungsi promosi paket layanan Combo XTRA bahwa :

1. Kurangnya tanggapan konsumen untuk membeli paket layanan Combo XTRA.

Contohnya : Brosur yang disebarkan hanya diterima saja dan menolak untuk diberikan penjelasan oleh *sales promotion*.

1. Masih kurangnya keinginan konsumen untuk benar-benar yakin menggunakan paket layanan Combo XTRA.

Contohnya : Pelayanan yang diberikan oleh *sales* promotion tidak membuat konsumen yakin untuk menggunakan paket layanan Combo XTRA, karena menurut konsumen sinyal XL sudah cukup bagus, namun tetap saja kecepatan akses datanya terkadang sangat lambat.

Faktor Penyebab diduga antara lain karena :

1. Masih kurang jelas isi pesan yang disampaikan dalam internet, baligho dan spanduk. Karena tidak semua orang dengan mudah dapat mengakses internet.

Contohnya : karena penjelasan paket layanan Combo XTRA di dalam brosur hanya keterangannya saja dan ternayata harus dijelaskan oleh *sales promotion.*

1. Masih kurangnya penjelasan dari pihak *sales promotion* dalam menjelaskan paket layanan Combo XTRA sehingga membuat konsumen tidak yakin. Poin-poin yang harus di jelaskan hanya sebatas menjelaskan tidak sampai meyakinkan.

Contohnya : *Sales promotion* yang memberikan keterangan bersikap malu-malu dan selalu menundukan kepala sehingga tidak jelas menyampaikannya, dan serta paket Combo XTRA terlampau mahal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dari penelitian ini, yakni :“**Fungsi Promosi Paket Layanan Combo XTRA Dalam Meningkatkan Minat Beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang yang dikemukakan Diatas, maka Penelitian Mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi promosi paket layanan Combo XTRA dalam meningkatkan minat beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung.
2. Hambatan apa saja yang ada saat menjalankan fungsi promosi paket layanan Combo XTRA dalam meningkatkan minat beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung.
3. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam fungsi promosi paket layanan Combo XTRA dalam meningkatkan minat beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung.
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Prodi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut:

* + - 1. Mengetahui fungsi promosi paket layanan Combo XTRA dalam meningkatkan minat beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung.

1. Mengetahui hambatan yang ada saat menjalankan fungsi promosi paket layanan Combo XTRA dalam meningkatkan minat beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung.
2. Mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam fungsi promosi paket layanan Combo XTRA dalam meningkatkan minat beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu.Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
       1. Mampu memberikan sumbangan pada bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat untuk menjadi bahan pemikiran praktisi Humas dalam mengembangkan kegiatan kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuannya.
       2. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian ini.
    2. **Kegunaan Praktis**

1. Dapat menjadi masukan untuk PT. XL Axiata Tbk., Bandung terutama divisi *Corporate Communication* dan Marketinguntuk dapat lebih meningkatkan hubungan baik dengan publiknya, khususnya publik eksternal.
2. Dapat memberikan informasi bagi peneliti tentang kegiatan promosi perusahaan.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*, teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar.Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

3 elemen teori persuasi yang di kemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian** adalah :

1. ***Ethos (Source Credibility)***
2. ***Logos (Logical Appeals)***
3. ***Pathos (Emotional Appeals).* (2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Ethos (Source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik)

1. *Logos (Logical Appeals)*

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argument-argument ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

1. *Pathos (Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variable X dan variable Y.

Peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai promosi yang dikemukakan oleh **Winardi** dalam bukunya yang berjudul dan **Promosi dan Reklame** mengemukakan bahwa :

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi (1992:104)**

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa.**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyapaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen.(1992:105)**

Variable Y dalam penelitian ini adalah minat.Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mengenang beberapa aktifitas dan kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut. Minat yang ada di diri seseorang merupakan salah satu faktor umum memecahkan suatu masalah, yaitu yang membuat sikap seseorang menjadi senang akan suatu obyek, sedangkan faktor-faktor yang penting yang dapat menyebabkan timbulnya minat tersebut adalah perhatian, rasa tertarik, rasa senang, keinginan untuk terlibat langsung dalam aktifitas dan faktor lain yang mempengaruhi timbulnya minat.

Pandangan tersebut mempengaruhi suatu perubahan atas dasar minat, maka saat ini terutama lembaga atau organisasi merasa perlu menaruh perhatian lebih terhadap upaya meningkatkan minat

Menurut **Witherington** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar** mendifinisikan minat sebagai berikut :

**Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian. (1998:46)**

Definisi di atas menjelaskan tentang bagaimana minat itu terjadi dan karena atas dorongan tertentu.Dan menurut pendapat peneliti minat adalah perasaan seseorang yang dapat mendorongnya untuk melakukan sesuatu yang diawali dengan memperhatikan suatu obyek, kemudian ditelaah, kemudian ditelaah, kemudian mengambil keputusan.

Teori yang digunakan untuk variable Y atau minat ini adalah Teori Tindakan Alasan *(Theory of Reasoned Actions*.Teori tindakan alasan memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi. Yang digambarkan sebagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari pelaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara dari pada beberapa cara lainnya.

Menurut **Rast, Harmin, dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar,** dalam proses pembentukan minat terdapat lima komponen yang mempengaruhinya :

1. **Persepsi, adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatikan pada obyek tertentu**
2. **Kognisi, adanya kertertarikan terhadap obyek tertentu**
3. **Motif (motivasi), adalah adanya aktifitas dan kecenderungan berusaha lebih aktif terhadap obyek tertentu**
4. **Fungsional, kegiatan yang di minati itu berpengaruhi besar dalam kehidupan individu**
5. **Sikap, adalah kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. (2004:46)**

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu atas dorongan hati, demi mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang di hendaki seseorang. Kelima komponen atau unsur dari minat tersebut menjadi jalan keluar atas masalah terkait promosi produk HOTROD 4G LTE di PT. XL Axiata Tbk., Bandung. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**RUMUSAN MASALAH**

**Fungsi Promosi Layanan Combo XTRA Dalam Meningkatkan Minat Beli Di PT. XL Axiata Tbk., Bandung**

**“Bagaimana Efektifitas Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan DalamMeningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. (Persero) Angkasa Pura II Di Bandar Udara Soekarno-Hatta Jakarta”**

**Persuasion Theory**

**(Heat, 2005)**

**Pathos**

**Logos**

**Ethos**

Variabel Y

Minat

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Motif/Motifasi
4. Fungsional
5. Sikap

(Mulyati 2004:46)

Variabel X

Promosi

1. Isi Pesan Promosi
2. Kredibilitas Komunikator

(Winardi 1992)

Fungsi HOTROD 4G LTE

1. Isi pesan promosi
2. Isi pesan yang menarik
3. Isi pesan yang mudah dimengerti
4. Isi pesan yang mampu membangkitkan kebutuhan
5. Kredibilitas Komunikator
6. Keahlian yang dimiliki komunikator
7. Kejujuran Komunikator

Meningkatkan Minat Beli

1. Persepsi
2. Tanggapan terhadap informasi pesan yang disampaikan
3. Tanggapan mengenai promosi yang diberikan
4. Kognisi
5. Keyakinan terhaadap informasi yang diberikan
6. Pemahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan
7. Motif/motifasi
8. Keinginan untuk melakukan kegiatan
9. Rasa suka atau kurang suka terhadap bentuk promosi yang diberikan
10. Fungsional
11. Seberapa pentingkah informasi ini untuk diserap
12. Sikap
13. Tindakan mendukung atau tidak mendukung terhadap perusahaan

Gambar 1.1 : Bagan Kerangka Pemikiran

Antara promosi, dan Minat.

Sumber : Winardi (1992), Mulyati (2004),

dan Hasil Modifikasi Peneliti & Pembimbing 2016.