

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tidak bisa di hindari bahwa manusia tidak dapat berkomunikasi satu sama lain. Dalam usahanya untuk bersosialisas , membangun kepribadian , berkembang mengikuti peradaban dunia yang semakin maju, maka manusia membutuhkan interaksi satu sama lain dengan lingkungan sekitarnya dengan cara berkomunikasi. Pentingnya berkomunikasi bagi manusia, embuat teknologi yang ada mengikuti kebutuhan manusia yang kini sudah dianggap primer.

Disinilah komunikasi berperan sebagai alat yang meghubungkan antar manusia. Dari situlah dapat kita simpulkan bahwa komunikasi merupakan hal terpenting dalam diri manusia. Layaknya organ tubuh manusia itu sendiri. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan dianggap ada dan tidak akan berkembang.

Komunikasi sendiri diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi baik berupa ide ataupun gagasan dari satu pihak pada pihak lainnya. Pada awalnya komunikasi hanya dianggap sebagai fenomena sosial karena begitu mudah untuk dilakukan dan dianggap sebagai perilaku yang sudah sewajarnya terjadi. Namun seiring dengan berkembang kehidupan manusia komunikasi kini menjadi ilmu yang secara akademik dibutuhkan masyarakat secara luas, hal ini karena

komunikasi telah terbukti mampu untuk ikut membantu dan mengatasi berbagai permasalahan – permasalahan sosial yang ada.

Teknologi komunikasi mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Penggunaan teknologi saat ini meskipun belum merata namun sudah menyebar bahkan hingga di daerah pedesaan. Teknologi saat ini merupakan suatu sarana untuk menyediakan berbagai barang-barang yang diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia. Pada awalnya penggunaan teknologi digunakan oleh manusia untuk pengubahan sumber daya alam menjadi alat yang sederhana, hingga sampai saat ini perkembangan teknologi terbaru seperti internet.

Secara umum, kata teknologi dapat diartikan sebagai entitas ataupun dapat merujuk pada suatu kumpulan teknik-teknik. Tetapi dalam konteks ini, teknologi diartikan sebagai suatu kondisi pengetahuan manusia berkaitan dengan cara untuk memadukan berbagai sumber untuk menghasilkan produk/jasa yang dikehendaki maupun untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan komunikasi diartikan sebagai alat penghubung atau interaksi.

Dan Teknologi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu peralatan keras (hardware) pada sebuah struktur organisasi yang memiliki kandungan nilai-nilai sosial yang dapat memungkinkan setiap orang untuk mengumpulkan, memproses, hingga saling bertukar informasi satu dengan yang lain.

Teknologi ini berkembang sangat cepat seiring dengan perkembangan teknologi elektronika, sistem transmisi dan modulasi, hingga informasi dapat disebarkan dengan cepat dan tepat. Kegunaan teknologi komunikasi juga dapat membantu dan memudahkan dalam mentransfer data dari satu perangkat ke

perangkat yang lainnya baik dalam jarak dekat maupun jauh. Dan juga dapat berperan untuk mengatur/memanajemen suatu sistem agar dapat dikelola dengan baik.

Pengelolaan sistem yang baik akan mempengaruhi kinerja sistem yang baik pula. Perkembangan teknologi komunikasi yang paling gampang diambil contohnya yang sedang sangat berkembang di Indonesia beberapa tahun belakangan ini, yakni *handphone* atau telepon seluler. Untuk mendukung perkembangan teknologi komunikasi tersebut, memerlukan alat yaitu berupa layanan jaringan telekomunikasi yang terdapat dalam sebuah kartu ponsel yaitu RUIIM (*Removable User Identification Module*) card atau yang biasa kita kenal dengan sebutan SIM Card. Walaupun ukurannya sangat kecil tetapi alat pendukung ponsel ini dapat memberikan suatu jaringan yang luas dan mampu memberi kecepatan, kemudahan dan ketetapan dalam berhubungan dengan siapapun kapanpun dan dimanapun kita berada. Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Dengan penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 230 juta penduduk dan perekonomian yang terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak akan pernah usang.

Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian dan pendidikan. Bahkan analogi sederhana bisa dilihat dari murid sekolah dasar (SD) yang sekarang sudah bisa melakukan komunikasi dengan telepon seluler. Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi, mengikuti maraknya

pertumbuhan ini, operator-operator telekomunikasi pun satu per satu bermunculan dan saling bersaing memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik untuk merebut hati pengguna telekomunikasi selular. Sebut saja Smartfren, Indosat , XL , Telkomsel, Axis, 3 , Sinar Mas Telecom, Natrindo (AXIS) dan lainnya. Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, operator telekomunikasi Indonesia akan bertambah.

Di tengah persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan operator telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihan masing – masing kepada para konsumen. Perusahaan – perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar (market share) yang sebesar – besarnya sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi *leader* atau pemimpin pasar diantar produk – produk pesain lainnya. Fenomena ini ditangkap baik oleh para pemain bisnis di bidang telekomunikasi dan mereka harus pintar dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berbagai upaya mereka lakukan untuk merebut pelanggan, mulai dari perang tarif (SMS , Telepon dan Internet), memperluas jaringan sinyal sampai ke pelosok – pelosok negeri serta berkerja sama dengan operator telepon di luar negeri. Belakangan ini, marak juga operator telekomunikasi yang menggandeng produsen *handphone* untuk memasarkan paket *handphone bundling* seperti layaknya di luar negeri. Hal ini dilakukan untuk perluasan serta pengembangan pangsa pasar operator seluler tersebut.

Apa pun aktivitas yang akan dibuat tidak akan efektif jika *brand* tidak relevan terhadap targetnya dan apabila tidak memperhatikan strategi harga yang

sesuai. Brand yang baik harus lentur sehingga selalu dapat memberikan pengalaman dan kegunaan yang baik. Fenomena perkembangan bisnis telekomunikasi juga didukung oleh beragamnya tarif dan layanan promosi yang diberlakukan oleh setiap perusahaan operator telekomunikasi. Tarif telekomunikasi di Indonesia tercatat sebagai tarif terendah dibandingkan negara lain (www.wikipedia.com, 13 Desember 2009).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing operator pun beragam, seperti melakukan pemasaran melalui iklan, PR, *sales promotion* dan sebagainya. Para operator telekomunikasi berlomba-lomba mengadakan suatu layanan promosi dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, sasaran utama *Marketing Public Relations* (MPR) adalah mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi dan menciptakan suatu citra positif bagi perusahaan.

Pembahasan mengenai MPR telah mengungkapkan adanya suatu perkembangan dalam kerangka PR (Hubungan Masyarakat) pada tahun-tahun terakhir ini. Seorang PR memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan erat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Fungsi-fungsi PR ini juga diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Arti penting dari PR itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*), yakni menjadikan

khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan. (Jefkins, 2003:15).

Posisi kehumasan dalam kegiatan *marketing* terjadi dengan munculnya MPR membuat para pelaku *marketing* menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat. Atau dalam arti kata lain, komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik atau dalam pengertian *marketing*, yaitu konsumen. Konsumen tidak lagi dapat dipengaruhi hanya dengan periklanan atau kegiatan promosi. Dalam hal ini diperlukan sesuatu yang dapat “mendorong dan menarik” dalam setiap kegiatan *marketing* agar memperoleh target pasarnya. Hal di atas mengemukakan perlunya unsur PR dalam kegiatan *marketing*. Gagasan *marketing mix* yang diperkenalkan Kotler sudah tidak asing lagi di dunia *marketing* dan manajemen secara umum.

Dimasukkannya unsur PR ke dalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Salah satu penyedia jaringan telekomunikasi untuk ponsel dengan sinyal yang kuat, jaringan yang luas, berbagai fitur yang menarik serta memiliki pelanggan yang cukup banyak adalah SMARTFREN. SMARTFREN merupakan *brand* oleh PT. Smartfren Telecom Tbk, sebagai salah satu perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa

telekomunikasi, PT. Smartfren Telecom Tbk, selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan kartu Smartfren. Menurut data yang penulis peroleh dari pihak website smartfren produk smartfrend mendapatkan *feedback* yang baik di masyarakat. Hal ini di buktikan dengan peningkatan jumlah pelanggan Smartfren Tercatat, pertumbuhan pendapatan sepanjang tahun 2016 hingga 2017 lalu meningkat 28,35% dari Rp 3,64 triliun menjadi Rp 4,67 triliun di tahun 2018 sangat melesat tajam.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing public relations* PT. Smartfren Telecom Tbk haruslah menarik perhatian khayalakknya seperti adanya promosi dan melakukan iklan di media sosial atau majalah untuk menarik kembali pelanggan smartfren. Strategi ini di pakai untuk menarik konsumen yang memakai layanan smartfren ini dan memperkaya pelanggan melalui produk dan layanan **4G LTE** yang inovatif terluas dan terandal di Indonesia, sehingga pelanggan yang memakainya dapat menikmati kemudahan akses internet **4G** yang terjangkau, stabil, cepat dan dapat di andalkan. Selain keunggulan internet **4G** yang tanpa batas kuota dan tanpa batas kecepatan "*True Unlimited*" juga memberikan ekstra keuntungan bagi pelanggan smartfrend yaitu 10 menit gratis bicara kesemua operator dan 1000 menit berbicara ke sesama smartfren. Dan kegiatan selanjutnya smartfren juga mempunyai tiga strategi pelanggan telah disiapkan yakni melalui Open Market Handset (OMH), bundling Andromax, dan penjualan kartu perdana. OMH untuk membidik pasar premium. Andromax untuk

segmen menengah ke bawah. Kartu perdana untuk pasar bawah. Dengan begitu PT. Smartfren Telecom Tbk harus mempunyai suatu strategi yang baik untuk membuat para pelanggannya merasa puas dan setia terhadap produk Smartfren, hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Smartfren.

Akan tetapi pelanggan smartfren merasakan adanya keluhan jaringan smartfren yang masih hilang timbul dan tidak menetap meski begitu beberapa pelanggan setia tetap memberikan masukan kepada perusahaan, bahwa hendaknya Smartfren memperkuat infrastruktur mereka terlebih dahulu dari pada terlalu fokus kepada pemasaran apalagi dengan mencurahkan sumber daya kepada peluncuran produk baru namun justru melupakan pentingnya peran infrastruktur.

Upaya yang telah dilakukan agar strategi konsep yang diusung oleh PT. Smartfren Telecom Tbk ini dapat sampai dan diterima oleh konsumen adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Melakukan kegiatan-kegiatan promosi sebagaimana yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh dan pentingnya komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif terhadap perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Melihat strategi yang diusung oleh PT. Smartfren Telecom Tbk, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut mengenai pelaksanaan konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, pelaksanaan program – program PT. Smartfren Telecom Tbk dalam membidik target pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, yang mana hasil penelitian tersebut penulis tuangkan ke dalam Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN SMARTFREN DI PT. SMARTFREN TELECOM Tbk.**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Pelanggan Smartfren di PT. Smartfren Telecom Tbk.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran dilihat dari *public relations* PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 2) Bagaimana strategi *advertising* pada PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 3) Bagaimana strategi *event sponsorship* pada PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 4) Bagaimana strategi *sales promotion* PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 5) Bagaimana strategi *personal selling* PT. Smartfren Telecom Tbk. ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian.

- 1) Mengetahui konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 2) Mengetahui strategi *advertising* pada PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 3) Mengetahui strategi *event sponsorship* pada PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 4) Mengetahui strategi *sales promotion* PT. Smartfren Telecom Tbk. ?
- 5) Mengetahui strategi *personal selling* PT. Smartfren Telecom Tbk. ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembang ilmu komunikasi. Secara teoritis sebagai pengembang ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini di harapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi dan kajian komunikasi pemasaran, serta menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya mengenai kajian komunikasi pemasaran.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberi sumbangan pada kajian ilmu komunikasi sebagai penembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai kajian Hubungan Masyarakat (Humas)

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan humas (*public relations*) terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran pada PT. Smartfren Telecom Tbk.
- 2) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi PT. Smartfren Telecom Tbk. Dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

