

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. KONTEKS PENELITIAN

Pada jaman seperti sekarang ini komunikasi menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Dengan berkembangnya jaman, berkomunikasi dengan seseorang pun dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan penggunaan internet . Dengan jaringan internet seseorang bisa dengan mudah berkomunikasi dan mengetahui keadaan seseorang dari jarak jauh melalui media sosial . Dengan munculnya kebutuhan komunikasi tersebut membuat PT. Telkomsel membuat beberapa *Event Marketing* yang bertujuan untuk mengedukasi, meningkatkan dan mempertahankan pengguna kartu SIM Telkomsel .

Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan menyediakan kartu SIM ponsel yang memiliki jejaring internet. Adanya pesaing semakin lama semakin banyak dalam hal peningkatan pembelian konsumen . Mereka juga melakukan *Campaign Marketing* yang sama dengan penawaran yang berbeda . Setiap perusahaan berlomba lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran dengan harapan bisa menarik konsumen atau *buyer* sebanyak banyaknya dengan harapan dapat meningkatkan *Revenue* yang didapatkan .

Dalam dunia bisnis komunikasi dapat dilakukan tenaga penjual , penerima telepon atau dengan menggunakan surat surat resmi dari perusahaan . karena adanya kecenderungan bahwa konsumen yang diperlakukan dengan baik akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan , maka perusahaan perusahaan mulai melakukan perhatian sungguh sungguh dalam komunikasi bisnis (Lukiati, 2009).

Event Marketing merupakan salah satu *channel* dan media yang tepat untuk memperkenalkan produk/layanan kepada pelanggan. Event ini dapat dilakukan secara offline maupun online untuk menciptakan kedekatan emosional dan juga rasional antara pelanggan dengan produk / layanan yang ada. Dengan demikian, peluang mereka untuk melakukan pembelian ataupun mengonsumsi produk akan besar . (Kompas.com, 2021).

Untuk menunjang keberhasilan sebuah brand sangatlah diperlukan adanya komunikasi terpadu agar dapat membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumennya. Dalam hal ini diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang terpadu untuk mendukung tujuan ini. Komunikasi pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communicatios* (IMC) yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media massa iklan, penawaran promosi penjualan, kegiatan sponsor pada

acara olahraga atau acara hiburan, website, dan direct mail seperti surat, brosur, katalog, atau video (Belch, 2001) .

Event marketing juga berfungsi untuk menyebarkan *awareness* sebuah produk. Selalu akan ada persaingan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli sebuah produk dengan menggunakan media print ataupun media visual. Namun, *buyer* akan lebih tertarik dengan adanya social gathering, dimana pada acara tersebut sebuah perusahaan akan dapat menarik para potensial *buyer* secara langsung dan membantu mereka merasakan produk tersebut secara langsung (Gupta, 2003).

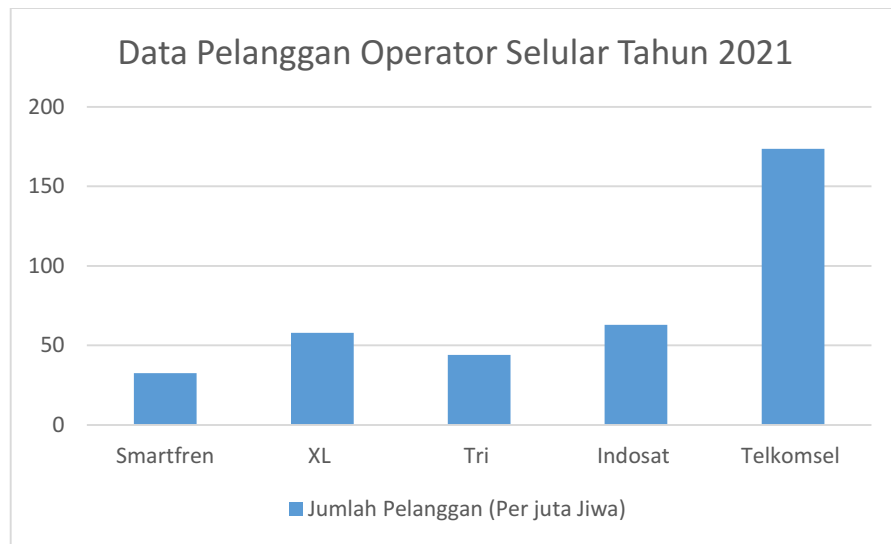
Menurut Marketo (2012) marketing objective terdiri dari peningkatan penjualan, meningkatkan brand awareness, meningkatkan pasar, mengeluarkan produk atau jasa baru, menambah jumlah konsumen, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan profit. Event marketing yang dilaksanakan oleh PT Telkomsel bertujuan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk Telkomsel. Berdasarkan hasil riset PPM (2008) diketahui bahwa perusahaan mengungkapkan event marketing dinilai efektif untuk meningkatkan berbagai sektor di perusahaan. Dapat dilihat dari data dibawah ini:



Gambar 1.1. Presentase Keefektifan Event Marketing
 Sumber : PPM Manajement, Mei 2008. Data Diolah oleh Penulis

Pengadaan *event marketing* dalam beberapa tahun terakhir semakin marak dikalangan pelaku bisnis, baik bagi brand yang masih tergolong pada fase *introduction* maupun brand yang sedang dalam fase *grow* dan juga pada *brand* dalam fase *mature*. PT. Telkomsel adalah salah satu dari itu dalam rangka mempromosikan produk dengan memanfaatkan waktu dimana seseorang sangat membutuhkan komunikasi tingkat tinggi seperti pada saat bulan ramadhan yang akan menjelang ke lebaran . Dalam hal ini, pihak *event marketing* PT Telkomsel sedang gencar mengkampanyekan penggantian kartu Telkomsel 4G , mengganti kartu yang bukan telkomsel menjadi telkomsel , memberikan reward pada pengguna setia berupa menukarkan poin Telkomsel serta memberikan edukasi pada pengguna Telkomsel . Prosentase Keefektifan Event Marketing Meningkatkan *Awereness* ,Meningkatkan Sales ,

Menambah jumlah pelanggan baru , Memperkenalkan produk , Meningkatkan product image Komunikasi sampai ke target market Keberhasilan media promosi Lebih dekat dengan konsumen Lainnya lalu seluruh operator seluler di Indonesia berlomba-lomba mengkampanyekan migrasi kartu pelanggan ke kartu 4G LTE kartu sim telkomsel . PT Telkomsel sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, selama bertahun-tahun selalu memimpin dalam jumlah pelanggan di Indonesia. Berikut data pelanggan operator seluler di Indonesia pada tahun 2021:



Gambar 1.2: Data Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2021

Sumber: Databoks, Katadata Indonesia. 2021. Data diolah oleh penulis.

Telkomsel masih menjadi raja operator telepon seluler di Indonesia 2021. Dalam laporan keuangan semester I 2021, pelanggan Telkomsel berjumlah 173,5 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Dengan jaringan base

transceiver station (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya (Databoks, 2021).

PT Telekomunikasi Selular melakukan pembuatan event biasanya memanfaatkan berbagai moment penting seperti *event* RAFI (Ramadhan Idul Fitri) karena pada saat itu komunikasi sedang tinggi , orang orang sangat membutuhkan komunikasi dengan orang jauh atau berkabar dengan orang jauh pada saat itu . selain itu PT Telekomunikasi Selular pun melihat dari tempat Pembuatan event kami mencari pusat yang banyak menggunakan kuota dilihat dari bestline tahun lalu , mencari tempat tempat keramaian seperti tempat rekreasi , restarea , stasiun dan bandara .adanya perubahan dari segi penghasilan membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang di gunakan. Penelitian ini menggunakan teori *three ways strategy* dimana dalam penelitian ini peneliti akan mencari tau bagaimana *pull strategy* yang dilakukan PT.Telkomsel dalam menarik perhatian konsumen baru , bagaimana *push strategy* yang dilakukan oleh PT.Telkomsel dalam menciptakan dorongan minat membeli produk Telkomsel , dan bagaimana *Pass strategy* yang dilakukan oleh PT. telkomsel Branch Bandung untuk mempengaruhi minat membeli produk Telkomsel.

PT Telekomunikasi juga tidak hanya menjual produk akan tetapi mereka juga mempertimbangkan *image* mereka di masyarakat sekitar . Dengan menggunakan *event* RAPI pada bulan April 2022, penulis akan menganalisis strategi yang dijalankan oleh *event marketing* Telkomsel selama pelaksanaan *event* tersebut. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti akan melakukan penelitian pada “

STRATEGI KOMUNIKASI KEGIATAN RAFI PT. TELKOMSEL BRANCH BANDUNG”

1.2.FOKUS PENELITIAN DAN PERTANYAAN PENELITIAN

1.2.1 FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka yang menjadi focus penelitian ini adalah “ Strategi Komunikasi *Event Marketing* RAFI (Ramadhan Idul Fitri) PT Telkomsel Branch Bandung”

1.2.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *pull strategy* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel branch bandung dalam menarik perhatian masyarakat di *event* RAFI ?
2. Bagaimana *push Strategy* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Branch Bandung untuk menciptakan dorongan minat menggunakan kartu Telkomsel ?
3. Bagaimana *pass strategy* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel branch Bandung untuk mempengaruhi minat menggunakan kartu Telkomsel ?

1.3.TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan Fokus penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui *pull strategy* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel branch bandung dalam menarik perhatian masyarakat di *event* RAFI.
2. Untuk mengetahui *push Strategy* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Branch Bandung untuk menciptakan dorongan minat menggunakan kartu Telkomsel.
3. Untuk mengetahui *pass strategy* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel branch Bandung untuk mempengaruhi minat menggunakan kartu Telkomsel.

1.3.2 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan dari penelitian ini ialah dapat memberikan manfaat bagi perkembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik, dan juga kegunaan teoritis, yang secara luas memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dan pastinya

memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi di FISIP UNPAS.

1. Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai kegiatan marketing terutama mengenai implementasi strategi komunikasi *Event Marketing* PT. Telkomsel Branch Bandung . penelitian ini juga dapat menjadi pengetahuan bahwa Event Marketing itu sangatlah memiliki pengaruh besar terhadap penjualan suatu barang yang akan di pasarkan oleh sebuah perusahaan .

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi arsip dokumen dan dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis. penelitian ini juga dapat menjadi sebuah pengetahuan mengenai pembelajaran sebuah strategi *Event Marketing* yang didalamnya terdapat ilmu-ilmu pemasaran yang juga dipelajari mahasiswa Ilmu komunikasi.

3. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan wawasan tentang teori dalam komunikasi yang dipelajari selama kuliah terkhusus tentang strategi promosi. Selain ini juga hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan referensi bagi

aktivis kampus atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama atau berkaitan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan, rekomendasi, evaluasi serta pertimbangan bagi PT. Telkomsel Branch Bandung dalam memaksimalkan upayanya melakukan strategi komunikasi *Event Marketing*