

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini, tidak hanya didominasi oleh salah satu operator saja. Kehadiran teknologi yang semakin maju, membuat masing-masing dari industri telekomunikasi memberikan fasilitas yang bermacam-macam, dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat pula. Seperti dunia media sosial yang sudah menjadi ”budaya” bagi sebagian masyarakat yang membuatnya sebagai pusat untuk mendapatkan informasi terkini tentang perkembangan dunia, yang menuntut berbagai macam provider telekomunikasi selular tersebut dapat bersaing untuk mendapat tempat di hati konsumen. Memberikan pelayanan dan promosi yang menarik.

Salah satu provider telekomunikasi selular yang terus berkembang di Indonesia adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan operator selular pertama, yang muncul pada tanggal 26 Mei 1995 dengan kartuHALO sebagai kartu pasca bayar. Dari total 100 persen saham PT Telkomsel, sebesar 35 persen dikuasai oleh Singapore Telecom (SingTel), selebihnya dikuasai oleh Telkomsel Indonesia. (<http://www.antaraneews.com/berita/466276/indonesia-harus-rebut-kembali-saham-pt-telkomsel-tbk>)

Selain Telkomsel, Indonesia terdapat 9 perusahaan penyedia layanan operator selular, berikut diantaranya:

Tabel.1.1

Daftar Operator dan layanan Telekomunikasi di Indonesia

GSM	Telkomsel	KartuHALO, simPATI, Kartu AS, LOOP.
	Indosat Ooredoo	Matrix, IM3, Mentari
	XL Axiata	XL, Hauraa
GSM	Axis	Axis
	Internux	BOLT!
	Hutchison There Indonesia	3
	Pasifik Satelit Nusantara (PSN)	ByRU
	Sampoerna Telekom	Ceria
CDMA	Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia

Saat ini semua operator selular tidak hanya mengandalkan strategi tarif murah pada SMS maupun telepon saja, di zaman yang semakin maju, masyarakat lebih tertarik dengan perkembangan internet yang semakin meluas. Hal tersebut membuat operator selular lebih mengandalkan layanan data untuk menarik minat beli masyarakat.

Banyaknya perusahaan penyedia layanan operator selular di Indonesia, membuat persaingan telekomunikasi selular di Indonesia menjadi sangat ketat. Perusahaan penyedia layanan operator selular pun berkompetisi memberikan produk terbaik kepada konsumen, dengan menggunakan berbagai macam aktifitas promosi. Salah satu perusahaan penyedia layanan operator selular di Indonesia yang gencar melakukan promosi adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan perusahaan penyedia layanan operator selular terbesar di Indonesia. Telkomsel juga selama ini dikenal sebagai operator selular dengan jumlah pelanggan terbanyak ketujuh di Dunia, karena pencapaian 100 juta pelanggan dalam salah satu negara per Mei 2011, dimulai kuartal pertama 2013. Telkomsel mengklaim telah naik satu peringkat sehingga kini mencapai posisi ke enam di dunia.

Membawa visi menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya, Telkomsel selalu menghadirkan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi terbaru yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan meluncurkan produk kartu perdana Loop pada tanggal

9 Maret 2014. Keberadaan Loop melengkapi jajaran produk unggulan Telkomsel sebelumnya yaitu kartuHalo, simpati, dan Kartu As, namun Loop memiliki perbedaan dengan kartu perdana lainnya. Loop dirancang khusus untuk segmen anak muda (*youth*).

Gambar 1.1

Desain Kartu Loop



Sumber:

<https://www.google.co.id/search?q=gambar+kartu+internet+loop+2017&source=lnms&>

Dari sisi pasar anak muda, Telkomsel dengan brand Loop terus aktif dalam melakukan promosi untuk menarik minat segmen anak muda. Saat ini, jumlah pelanggan Telkomsel se-Jawa-Bali mencapai 35 juta, dan 40-50 persen merupakan pelanggan data. Sedangkan untuk wilayah Jateng dan DIY mencapai,

13 juta pelanggan (<http://autotekno.sindonews.com/read/918111/132/quarter-3-pelanggan-telkomsel-tembus-139-3-juta-1414762337>).

Hal ini dapat menjadi peluang bagi Telkomsel untuk terus melakukan aktivitas promosi pada produk Loop di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Bahkan saat ini Loop terus melakukan pendekatan yang menarik melalui beberapa event yang diselenggarakan, yang menarik minat anak muda. Telkomsel menargetkan Loop dapat menjadi nomor satu dengan segmen anak muda dan menguasai 30% pangsa pasar, dari total pasar anak muda yang berkisar 35-40 juta orang di rentang usia 12 tahun-19 tahun di Indonesia. Jika mencapai target, Telkomsel berharap pasar di segmen ini dapat naik menjadi 40%, yang tentunya akan meningkat tahun depan. (<http://www.indotelko.com/kanal?c=&it=telkomsel-Pikat-Pasar-Muda-dengan-loop-station>) Keberadaan Loop diharapkan mampu terus memperkuat posisi Telkomsel di segmen anak muda, dan menjaga dominasi di pasar selular.

Dirilis dari situs Telkomsel pada Maret lalu, kini jumlah pengguna kartu Loop sudah mencapai 4 juta pengguna. Hal itu berarti Loop telah memiliki pangsa pasar kartu seluler sebesar tujuh persen. Meski demikian, Telkomsel tak berhenti menggenjot jumlah pengguna anak muda, untuk itu, Telkomsel berinisiatif untuk menggunakan strategi “jemput bola”, dengan strategi itu Telkomsel akan aktif mendatangi anak-anak muda di sekolah-sekolah (SMP dan SMA) dengan memperkenalkan *brand* Loop melalui berbagai kegiatan seperti

olahraga,musik,dan,games.

[http://tekno.kompas.com/read/2014/08/13/16235397/Dua.Strategi.Telkomsel.Ge
njot.Loop](http://tekno.kompas.com/read/2014/08/13/16235397/Dua.Strategi.Telkomsel.Ge
njot.Loop)

Melalui berbagai kegiatan, Telkomsel Branch Semarang melakukan beberapa aktivitas promosi pada produk Loop, salah satunya dengan mengadakan event Loop games bersama beberapa komunitas games di Semarang. Selain itu juga mengadakan Loop Music, yang diadakan di beberapa sekolah. Aktivitas Promosi terbaru yang diadakan oleh Telkomsel Branch Semarang pada produk Loop adalah Loop Fun Run event besar dengan mengusung tema lari sehat dan mendatangkan guest star yang menarik.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai produk Telkomsel yang mengincar pasar anak muda, Loop berusaha melakukan berbagai strategi promosi, tercatat hingga awal tahun 2017, pelanggan kartu Loop mencapai 16,5 juta pelanggan, yaitu sekitar 15-20% pengguna Telkomsel di Jawa Tengah. Telkomsel pada tahun ini pun, menargetkan untuk mendapatkan 2 juta pelanggan Loop. Meskipun masih menguasai pasar di Jawa Tengah, Telkomsel ingin meningkatkan jumlah pengguna pada kartu Loop, yang melebihi kompetitor lain, seperti : Indosat oredoo, dengan produk unggulannya yaitu IM3. Dalam mencapai target 2 juta

pelanggan, maka dilakukan aktivitas promosi. Tugas Akhir ini dibuat untuk meneliti aktivitas promosi yang dilakukan Telkomsel Branch Semarang pada produk Loop.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktivitas promosi Telkomsel Branch Semarang pada kartu Internet Loop.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu kegunaan secara teoritis, praktis dan kegunaan secara sosial:

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya *public relations*. Serta, sebagai bahan masukan dalam pengembangan teori pemasaran dan aktifitasnya.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi Telkomsel Branch Semarang dalam menjalankan aktivitas promosi untuk kartu internet Loop.

1.4.3 Secara Sosial

Secara sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan juga bermanfaat dalam meningkatkan *brand knowledge* (pengetahuan produk) masyarakat akan Loop melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Bauran Promosi

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, sampai membeli dan selalu ingat produk tersebut, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*). Adapun bauran promosi menurut Tjiptono (1997: 222-232) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Publicity* (publisitas)
4. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Unsur-unsur bauran promosi diatas, masing-masing diuraikan sebagai berikut:

1.5.2.1 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang paling banyak digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan dinilai sebagai bentuk aktivitas promosi yang praktis karena dapat menyampaikan pesan produk dalam waktu yang singkat dan secara luas.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan melekatkan informasi produk yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

1.5.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara mempersuasi secara langsung kepada konsumen untuk merangsang melakukan pembelian. Adapun menurut Kohler dan Amstrong (dalam Rangkuti 2009:28) promosi penjualan memiliki definisi “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa”.

Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan berifat tidak rutin.

1.5.2.3 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Publicity* (publisitas)

Menurut Tjiptono (1997: 230) *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan

perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar perusahaan, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh *public relations officer* di dalam struktur organisasi perusahaan, dan dapat pula dilakukan oleh biro/departemen *public relations* diluar struktur organisasi perusahaan.

Arti dari publisitas dijelaskan (Tjiptono 1997:228) sebagai berikut:

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik secara langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan didalam publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televise maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

1.5.2.4 *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling atau penjualan perseorangan merupakan aktivitas promosi yang melibatkan interaksi bertatap muka langsung secara personal antara seorang pembeli dengan seorang penjual untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan, dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung secara personal, antara penjual dan calon pembeli potensial untuk menciptakan tujuan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang berbeda dari lainnya karena menggunakan tenaga individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan dapat lebih fleksibel.

1.5.2.5 *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Apabila *personal selling* bertujuan mendekati pembeli, iklan bertujuan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan bertujuan mendorong pembelian, dan *Public Relations* berusaha membangun dan memelihara citra perusahaan/produk, maka *direct marketing* menjadikan seluruh kegiatan tersebut menjadi suatu kegiatan penjualan langsung tanpa perantara.

Menurut Tjiptono (1997:232) *direct marketing* memiliki definisi, ” *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi”

Masing masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam table berikut:

Tabel 1.2

Alat-alat promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Public Relations	Personal Selling	Direct Marketing
Iklan cetak dan siaran	Pameran	Seminar	Persentasi Penjualan	Katalog
Film	Produk sampel	Sponsor	Pertemuan Penjualan	Surat
Brosur dan buklet	Demonstrasi	Aktivitas Layanan Masyarakat	Program Insentif	Telemarketing
Billboard	Hadiah	Publikasi	Contoh/samp	Elektronik

	bagi langganan		el	shopping
Bahan audiovisu al	Jaminan produk	Donasi/Sumbang an	Event	TV Direct response marketing
Simbol dan logo	Premium dan Hadiah	Aktifitas Layanan Masyarakat	Pameran Dagang	Radio, magazine ,newspaper`dir ect response marketing
Poster dan selebaran	Promosi Silang	Hubungan Masyarakat	Proses Penjualan	Kios shopping

1.6 Definisi Konseptual dan Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Aktivitas promosi dalam penelitian ini mencakup bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *publicity* (publisitas)
4. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

1.6.2 Definisi Operasional

Dalam pelaksanaan aktivitas promosi, perusahaan menggunakan alat-alat promosi. Berikut beberapa bentuk alat promosi atau lebih sering disebut dengan Bauran promosi (*promotion mix*):

1. Periklanan

Menjelaskan penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan(periklanan) yang meliputi, media periklanan yang digunakan, jenis iklan yang digunakan, tujuan penggunaan media periklanan dan isi pesan dalam iklan.

2. Promosi Penjualan

Menjelaskan program jangka pendek yang akan dilakukan untuk mendorong penjualan, meliputi bentuk promosi penjualan, waktu pelaksanaan yang akan dilakukan untuk mendorong penjualan, meliputi bentuk promosi penjualan, waktu pelaksanaan (*timeline*) promosi penjualan, intensitas pembaruan (*update*) program promosi penjualan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan (*publicity*) Publisitas

- *Community Relations*: Menjelaskan Upaya menjaga hubungan baik dengan komunitas-komunitas masyarakat tertentu, meliputi komunitas yang dituju dan bentuk bentuk dari *community relations*.
- *Customer Relations*: Menjelaskan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen, meliputi bentuk bentuk *customer relations*.
- *Media Relations*: Menjelaskan upaya berhubungan baik dengan media terhadap pemberitaan dan publisitas, meliputi bentuk-bentuk *Media relations*, media yang dituju, bentuk hubungan interpersonal dengan media dan waktu pelaksanaan *media relations*.
- *Special event dan Public Participant*: Menjelaskan aktifitas langsung yang melibatkan public, meliputi bentuk *special event and public participant*, waktu dan lokasi pelaksanaan *special event and public participant*.

4. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Menjelaskan pelaksanaan penjualan tatap muka secara langsung, meliputi bentuk-bentuk *personal selling* yang dilakukan, waktu pelaksanaan (*timeline*) dan lokasi pelaksanaan penjualan *face to face* (tatap muka secara langsung)

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Menjelaskan pelaksanaan penjualan interaktif melalui beberapa media, meliputi bentuk *direct marketing*, pemilihan media dalam *direct marketing*, dan waktu pelaksanaan (*timeline*) *direct marketing*.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuar deskripsi secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Dalam penelitian ini menjelaskan secara detail realitas aktivitas promosi yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Semarang untuk Produk Loop.

1.7.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dan yang menjadi objek penelitian adalah Telkomsel Branch Semarang, dengan kantor yang berlokasi di Jln. Pahlawan No.10, Semarang.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variable-variabel yang diteliti (Azwar,2010:34). Pihak yang menjadi subjek dalam penelitian adalah:

1. *Branch Manager* Telkomsel Branch Semarang - Arief Hidayatus Sefian.
Branch Manager memiliki tugas untuk melaksanakan koordinasi yang baik dengan pihak *Supervisor*, terkait eksekusi aktivitas marketing di lapangan. Selain itu, *Manager* juga bertanggung jawab atas operasional pada area yang sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
2. *Youth and Community Supervisor* Telkomsel Branch Semarang – Alan Pangayoman. *Youth and Community* memiliki tugas untuk merancang strategi penjualan pada segmen sekolah dan komunitas (anak muda). Selain itu, *Supervisor* juga bertugas merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi kegiatan promosi, dan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan terutama kegiatan promosi untuk segmen anak muda dan komunitas. Hal tersebut dikemas dengan mengadakan special event, gathering komunitas, dan meet and greet.
3. *Marketing Communication Officer* Telkomsel Branch Semarang – Rivan M. *Marketing Communication* memiliki tugas untuk manajemen bagian pemasaran, bertanggung jawab penuh terhadap perolehan hasil penjualan produk, penggunaan dana, dan bertanggung jawab membentuk pangsa pasar yang loyal.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1.7.4.1 Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2010:91). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah hasil wawancara langsung dengan subjek penelitian.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia (Azwar, 2010:93.) Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen atau data data yang dipeoleh dari internet dan data-data yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

1.7.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1.7.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam(*deph interview*). Teknik wawancara mendalam (*deph interview*) adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap

muka secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali dari responden.(Kriyantono,2006:65).

1.7.5.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya Arikunto (dalam Kriyantono, 2006:92). Dalam penelitian ini, alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah pedoman wawancara (*interview guide*).

1.7.6 Analisis dan intrepretasi Data

Analisis data menurut Patton (dalam Basrowi dan Suwandi 2008:91) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Analisis data kualitatif prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya;
3. Berfikir, dengan jalan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola, dan hubungan-hubungan; dan

4. Membuat temuan-temuan umum.

Sedangkan intepretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam, terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara akurat, dan dengan teori yang relevan.