

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era perkembangan pemasaran moderen saat ini, ketepatan dalam penerapan komunikasi pemasaran kepada pasar sasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Perusahaan besar maupun kecil bersaing dengan segala kreativitas yang mereka miliki dalam berpromosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan merek (*brand*). Tak segan para pemilik usaha mengeluarkan biaya yang besar dalam program promosi yang diantaranya melalui periklanan, kehumasan, promosi penjualan, maupun pemasaran langsung. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit bertahan ditengah persaingan yang semakin pesat. Berawal dari hal tersebut, muncul tuntutan perusahaan untuk mampu merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang saling bersinergi. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi promosi yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Oleh karena itu, sebuah pendekatan baru dalam memadukan atau mengkombinasikan alat-alat komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan agar bisa berjalan dengan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Kegiatan promosi suatu perusahaan mengalami kemajuan yang inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan barang atau produk tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Dalam persaingan media di Indonesia khususnya di kota Bandung perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru di dalam melakukan promosi untuk membuat suatu *brand* atau citra sebuah perusahaan semakin dikenal masyarakat karena pasar media khususnya media digital semakin banyak dan bervariasi, salah satunya dengan mengadakan sebuah *event* atau festival untuk meningkatkan brand image perusahaan atau produk di berbagai kalangan masyarakat.

*Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik untuk direncanakan, perkembangan *event* terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*. *Event* adalah tipe promosi yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan sebuah merek atau informasi yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen untuk mempromosikan barang atau jasa dari produk tersebut. Para perusahaan sering melakukan *event* dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser music, bazar, seminar atau festival, namun bagaimana pun juga para marketing tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Menurut Shone dan Parry dalam buku “*Successful Event Management*” *event* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar seperti seminar pendidikan atau konser musik. Karena kegiatannya, maka setiap *event* memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka buat. Semua perusahaan atau *brand* membuat *event* pasti ada tujuan dan maksud tertentu yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk terbaru atau hanya meningkatkan citra mereka.. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit bertahan di tengah persaingan yang semakin pesat. Berawal dari hal tersebut perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi promosi yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungan sekitarnya. Kini masyarakat Indonesia tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi. Komunikasi di Indonesia sendiri sangat berdampak baik sebagai alat yang mempermudah komunikasi ini. Jarak tidak menjadi alasan lagi untuk tidak bisa berkomunikasi di zaman sekarang ini. Apalagi zaman sekarang perkembangan teknologi semakin pesat dengan adanya *handphone* yang multi fungsi, tidak hanya untuk SMS (*Short Message Service*) dan menelepon saja, bahkan *handphone* ini seperti komputer berjalan yang sangat memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Alat telekomunikasi tersebut membutuhkan *provider* (Jaringan Telekomunikasi) untuk menerima sinyal dari satelit dan itulah sebabnya sekarang kita dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Macam – macam *provider* kini hadir di Indonesia dan menjadi daya saing untuk

menciptakan *provider* terbaik pilihan masyarakat Indonesia. Kita bisa merasakannya sekarang dengan adanya telekomunikasi ini, apalagi yang sudah hidup di zaman *millennium*, pasti sangat merasakan perkembangan telekomunikasi di Indonesia. Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah *NMT (Nordic Mobile Telephone)* dari Eropa, disusul oleh *AMPS (Advance Mobile Phone System)*, keduanya dengan sistem analog. Teknologi seluler yang masih bersistem analog itu seringkali disebut sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G). Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama *CDMA (Code Division Multiple Access)* yang disebut *ETDMA (Extended Time Division Multiple Access)* melalui operator Ratelindo yang hanya tersedia di beberapa wilayah Jakarta, Jawa Barat dan Banten.

Sementara itu di dekade yang sama, diperkenalkan teknologi *GSM (Global Global System for Mobile Communications)* yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi kedua (2G). Pada masa ini, Layanan pesan singkat (Inggris: *short message service*) menjadi fenomena di kalangan pengguna ponsel berkat sifatnya yang hemat dan praktis. Teknologi *GPRS (General Packet Radio Service)* juga mulai diperkenalkan, dengan kemampuannya melakukan transaksi paket data. Teknologi ini kerap disebut dengan generasi dua setengah (2,5G), kemudian disempurnakan oleh *EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution)*, yang biasa

disebut dengan generasi dua koma tujuh lima (2,75G). Telkomsel sempat mencoba memelopori layanan ini, tetapi kurang berhasil memikat banyak pelanggan. Pada tahun 2001, sebenarnya di Indonesia telah dikenal teknologi *CDMA* generasi kedua (2G), tetapi bukan di wilayah Jakarta, melainkan di wilayah lain, seperti Bali dan Surabaya.

Pada tahun 2004 mulai muncul operator 3G pertama, PT. *Cyber Access Communication (CAC)*, yang memperoleh lisensi pada 2003. Saat ini, teknologi layanan telekomunikasi seluler di Indonesia telah mencapai generasi ketiga-setengah (4G), ditandai dengan berkembangnya teknologi *HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access)* yang mampu memungkinkan transfer data secepat 10 *Mbps*. Pada bulan Februari 2008 teknologi 4G mulai diperkenalkan, dimulai dengan dikembangkannya *WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access)* oleh pemerintah, lalu pada tanggal 14 November 2013 perusahaan telekomunikasi Internux meluncurkan layanan 4G LTE pertama di Indonesia yaitu Bolt Super 4G LTE. Teknologi yang diterapkan adalah *Time Division Duplex (TDD-LTE)* pada frekuensi 2300 *MHz*. Bolt menawarkan kecepatan akses data hingga 72 *Mbps*.

Sejak berdiri pada tahun 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan market share sebesar 40% dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru nusantara untuk

melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman. Secara konsisten Telkomsel telah mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*), PT. Telkomsel adalah salah satu merek dagang penyedia layanan informasi yang ada di Indonesia. Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia Tbk menyediakan kartu GSM pertama dan tertua di Indonesia. Telkomsel mempunyai segala bentuk kriteria untuk dijadikan contoh penyedia layanan informasi yang baik, dikarenakan Telkomsel selalu mengutamakan pelayanan serta produk yang baik dan terjamin mutunya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi, mulai dari banyaknya lebih dari 146.000 BTS (*Base Transceiver Station*) yang dapat menjangkau dan menjaga kualitas jaringan di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke, serta produk dan layanan Pascabayar (Kartu Halo) dan Prabayar (SimPATI, Kartu AS, LOOP). Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar *call center* 24 jam dan layanan

*GraPARI* yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi. Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia. Dari situ mulailah muncul celah-celah untuk para pesaing dalam menggarap bidang layanan informasi yang kemudian munculnya banyak kompetitor dari brand Telkomsel.

*Brand* itu berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan lebih dekat dengan masyarakat digital di semua kalangan usia dan strata sosialnya, hal ini memancing munculnya celah untuk para pesaing dalam menggarap bidang layanan informasi yang kemudian munculnya banyak kompetitor. Telkomsel mencoba terus berkreasi dan berusaha menawarkan produk yang berkualitas dan banyak keuntungan di dalamnya yang membuat kompetitor lain terlihat jauh dibelakang. *Brand* lainpun juga melakukan inovasi, dikarenakan semakin berkembangnya zaman yang serba digital maka internet dalam satu genggam menjadi hal yang sangat penting. Hampir setiap pekerjaan dan

transaksi di era digital saat ini menggunakan internet. Hal ini membuat Telkomsel berinovasi dan mengeluarkan produk simPATI, produk simPATI saat ini berubah menjadi simPATI ENTERTAINMENT dimana kartu prabayar ini adalah produk dari Telkomsel yang memiliki banyak keunggulan, dengan adanya produk tersebut, Telkomsel pun dengan giat langsung melakukan berbagai upaya untuk segera menginvasi pasar mereka.

Penguatan *brand image* sangat penting agar kedepannya Telkomsel tetap menjadi market leader, *brand image* adalah gambaran dari produk di mata konsumen serta tolak ukur seberapa jujur suatu brand dalam menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan (Cannon, Perreault, & Mccarthy, 2009) ditengah persaingan ketat kompetitor provider di Indonesia.

Perusahaan seperti Telkomsel pasti sudah memikirkan rancangan-rancangan yang kemungkinan dapat digunakan untuk nantinya memberikan penyegaran *brand image* mereka, peran *Marketing communication* dari Telkomsel yang seharusnya mempunyai tanggung jawab besar agar produk itu bisa di kembangkan sehingga segmentasi pasarnya menjadi luas dan merata dengan *image* yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen. Alasan yang cukup kuat dimana Telkomsel merasa pengembangan pasar sangatlah penting demi kemajuan perusahaan itu sendiri, dengan sedikit melonggarkan harga menjadi lebih ramah dan masuk, serta lebih mengikuti perkembangan pasar dimana telepon dan sms sudah jarang dan digantikan dengan

*chatting* dan *call online* membuat masyarakat mencari kartu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Strategi untuk membentuk *image* baru yang lebih *fresh* menjadi tujuan yang mesti dicapai karena *image* awal yang ada di benak konsumen adalah Telkomsel itu mahal, orang tua, dan hanya untuk kalangan tertentu, Telkomsel dalam melakukan *branding* terhadap simPATI melakukan cara promosi yang dekat dengan kalangan anak muda dan *milenial* menjadi pilihan dari Telkomsel untuk mempercepat dan memperkuat kesan bahwa simPATI ENTERTAINMENT adalah sahabat baru untuk mereka dalam berselancar di dunia digital. Dalam hal ini, penelitian ini berpusat pada pesan yang akan disampaikan kepada konsumen setia maupun baru Telkomsel khususnya simPATI, bagaimana *marketing communications* dapat membentuk pesan yang nantinya akan menjadi gambaran untuk merek ini dimata konsumennya melalui penguatan *brand image* agar senantiasa menjadikan Telkomsel selalu punya taring di setiap segmentasi di era digital saat ini.

Strategi *Marketing Communication* Telkomsel sekarang sudah mulai mendekati kalangan *milenial* yang memang sedang diincar sebagai segmentasi baru dari Telkomsel. Kecenderungan anak muda yang lebih suka beraktifitas di internet menjadi peluang juga untuk menjadikan mereka sebagai segmen tambahan. Karena setelah menjadi *market leader* di kalangan yang berusia diatas 30 tahun Telkomsel mencoba muncul dengan produk simPATI baru yang lebih mengincar pasar remaja atau anak

muda dan segala kalangan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi marketing komunikasi dalam penguatan *brand image* simPATI.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian yaitu “Bagaimana strategi pengelolaan *event* dalam penguatan *brand image* simPATI?” (Studi Deskriptif Kualitatif *Brand* simPATI Pada Tim *Marketing Communication* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat).

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah di paparkan diatas maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Bagaimana perencanaan pengelolaan *event* dalam penguatan *brand image* pada PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
2. Bagaimana pengimplementasian pengelolaan *event* dalam penguatan *brand image* pada PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
3. Bagaimana pengendalian pengelolaan *event* dalam penguatan *brand image* pada PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu: Bagaimana strategi pengelolaan *event* dalam penguatan *brand image* PT.Telkomsel Regional Jawa Barat ? (Studi Deskriptif Kualitatif *Brand* simPATI pada Tim *Marketing Communication* PT. . Telkomsel Regional Jawa Barat).

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya yaitu :

1. Untuk mengetahui perencanaan pengelolaan *event* pada PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
2. Untuk mengetahui pengimplementasian pengelolaan *event* pada PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
3. Untuk mengetahui pengendalian pengelolaan *event* pada PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk mengembangkan keilmuan komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran dalam penguatan brand image pada produk simPATI sebagai alat untuk membangun *brand image* dalam sebuah merek.
2. Dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembangan ilmu pada ilmu komunikasi.
3. Dapat memberikan ilmu kepada pembaca lainnya bagaimana mengembangkan *brand image* terhadap perusahaan/perorangan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat di manfaatkan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam membuat karya tulis dan melakukan penelitian, serta menambah wawasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penguatan *Brand Image* simPATI.
2. Bagi Instansi, sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan yang lebih besar.
3. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat terhadap kualitas dan keuntungan dalam produk simPATI