

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang saat ini ditandai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, memudahkan kita dalam menjumpai pasar terbuka yang berisi berbagai kegiatan bisnis khususnya pada bidang pemasaran sehingga perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasa banyak membuka lowongan pekerjaan pada bagian marketing. Hal tersebut menunjukkan bahwa Marketing merupakan posisi yang paling penting disetiap perusahaan karena marketing membantu meningkatkan pendapatan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan tersebut. Tak heran jika banyak kita melihat para pekerja yang turun ke jalan untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dengan tampilan yang menarik atau biasa kita sebut dengan istilah *sales*. Hal tersebut merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seorang marketing dalam menjalankan program dan strategi pemasaran untuk bisa mempersuasif masyarakat.

Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan produk dan jasa salah satunya adalah jasa telekomunikasi, penggunaan jasa telekomunikasi di Indonesia tahun sekarang diperkirakan sudah mencapai 300 juta pengguna. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi menjadi tuntutan manusia dalam memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi sehingga melahirkan produk-produk baru yang semakin canggih yakni telepon seluler (*handphone*). Telepon seluler (*handphone*) merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun telepon seluler (*handphone*) dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan nirkabel. Pengguna smartphone tahun 2016 sekarang mencapai 326.3 Juta dengan total populasi 259.1 Juta dan aktif dalam menggunakan layanan berbasis aktif data.

Tabel 1.1
Digital di Indonesia



Sumber: UN, US Ceneue Bureau, APJII, Facebook, GSMA Intelegent

Hal tersebut juga berdampak pada perkembangan kartu seluler karena kedua produk tersebut saling berkaitan. Kartu seluler atau *Subscriber Identity Module Card* (kartu SIM) adalah *Portable Memory Chip* yang digunakan dalam beberapa model telepon seluler dengan jaringan *Global System for Mobile Communication* (GSM) dan jaringan *Code Division Multiple Access* (CDMA). Kartu SIM memudahkan pemakaian telepon seluler untuk beralih ke telepon baru hanya dengan memindahkan kartu SIM dari telepon lama dan memasukkannya ke telepon baru. SIM menyimpan informasi identitas pribadi, nomor ponsel, buku telepon, pesan teks dan data lainnya. Kartu SIM dapat dianggap sebagai mini *hard disk* yang secara otomatis mengaktifkan telepon yang dimasuki. Perkembangan kartu seluler yang pesat terlihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan kartu seluler baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan.

Banyaknya perusahaan-perusahaan operator seluler yang menawarkan berbagai macam produk dan program yang menarik menuntut para pekerja harus

bisa melahirkan inovasi-inovasi baru yang lebih berfariatif untuk bisa meningkatkan ketertarikan pelanggan atas produk dan program yang disajikan dari suatu perusahaan untuk itu perlu adanya suatu kegiatan yang harus dilakukan agar masyarakat mengetahui adanya produk dan program yang ditawarkan oleh perusahaan operator seluler tersebut.

Perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 memiliki sepuluh operator seluler dengan jaringan GSM dan CDMA. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini banyak pengguna smartphone yang membutuhkan layanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan. Layanan data menjadi kebutuhan pokok bagi para konsumen karena dengan adanya layanan data memudahkan dan mempercepat akses bagi para pengguna smarphone.

Tabel 1.2
Pelanggan/jumlah operator di Indonesia 2009-2012

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan (Q1-2009, kecuali ada catatan) ^[31]
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta (Q4-2009) ^[32]
Hutchison	3	GSM	6,4 juta
Indosat	IM3, Indosat Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta (Q4-2009) ^[33]
	StarOne	CDMA 800MHz	570.000
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
Natrindo	Axis	GSM	5 juta
Sampoerna Telekom	Ceria ^[34]	CDMA 450MHz	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81,644 juta (Q4-2009) ^[35]
XL Axiata	XL	GSM	31,437 juta (Q4-2009) ^[36]

Sumber: Wikipedia

Sosialisasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai suatu hal atau memperkenalkan suatu produk dan program kepada masyarakat luas. Sosialisasi sendiri bermanfaat sebagai salah satu alat untuk mempromosikan suatu program atau produk sehingga program atau produk dari perusahaan dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat luas. Kegiatan untuk mensosialisasikan setiap produk dan program baru memerlukan praktisi Hubungan Masyarakat (Humas).

Marketing Managemen adalah salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak pada dasarnya hubungan masyarakat atau yang merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations atau PR merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi. Humas memang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran karena kedua istilah tersebut saling berhubungan.

Upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen atas produk perusahaan disebut dengan *Marketing Relation* dengan demikian *Marketing Relation* menjadikan masyarakat konsumen baik yang sudah pernah menggunakan produk perusahaan (customer) ataupun yang belum sebagai target khalayaknya. Beberapa perusahaan menjadikan *Marketing Relation* sebagai salah satu bagian dari banyak hubungan organisasi dengan khalayak lainnya, dalam hal ini pemasaran menjadi bagian dari fungsi humas yang lebih luas. (Morissan, 2010)

Dari teori diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan bagian dari humas. Dalam hal ini tujuan dari humas adalah untuk merebut perhatian masyarakat dengan menjadikan pemasaran sebagai usaha untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya pencapaian tujuan ekonomi perusahaan.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan aspek yang paling penting dari keseluruhan misi pemasaran serta penentu dari sukses atau tidaknya suatu pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian ulang. (Kotler, 2002)

Secara umum konsep pemasaran yang digunakan adalah formula 4-Ps (Product, Price, Promotion, and Placement) namun seiring dengan berjalannya

waktu muncul konsep baru yang merupakan pengembangan dari bidang pemasaran dan lebih dikenal dengan istilah pemasaran strategic (Strategic Marketing), Positioning, Social Marketing, Macro Marketing, Global Marketing, dan Mega Marketing. Istilah tersebut merupakan pengembangan dari formula 4-Ps yang di tambah dengan unsur kiat PR dan power 2-Ps.

Public Relation merupakan bidang yang paling diperlukan oleh setiap organisasi, karena Public Relation yang menjembatani masyarakat dengan suatu instansi terkait dengan adanya suatu permasalahan atau kepentingan. Seorang Public Relation yang baik harus mampu memetakan strategi yang tepat dalam menghadapi problem yang ada disuatu pasar terbuka. Pada hakikatnya Public Relation sendiri erat kaitannya dengan pencitraan yakni seorang Public Relation dituntut untuk mengubah citra perusahaan yang awalnya belum dikenal menjadi lebih berkembang dan dikenal di masyarakat luas serta praktisi Public Relation harus siap menghadapi situasi krisis yang terjadi di perusahaan.

Kebanyakan perusahaan besar dengan berbagai macam produk masing-masing memiliki konsep pemasaran yang strategis untuk bisa meningkatkan nilai ekonominya dalam perkembangan telekomunikasi yang semakin ketat membuat para operator seluler saling berkompetisi menawarkan kelebihan dari produk mereka sehingga dibutuhkan suatu kegiatan untuk mensosialisasikan produk yang mereka miliki dengan cara dan strateginya sendiri. Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, menjelaskan inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. (Suyanto, 2007)

Pemasaran (*Marketing*) dan Public Relation (Humas) merupakan dua istilah yang sangat penting karena keterkaitannya sehingga praktisi Public Relation harus mempunyai Strategi khusus dalam menjalankan program dan strategi pemasaran. Oleh karena itu kegiatan *Marketing Public relation* dianggap sebagai cara yang efektif karena merupakan perpaduan antara public Relation dan

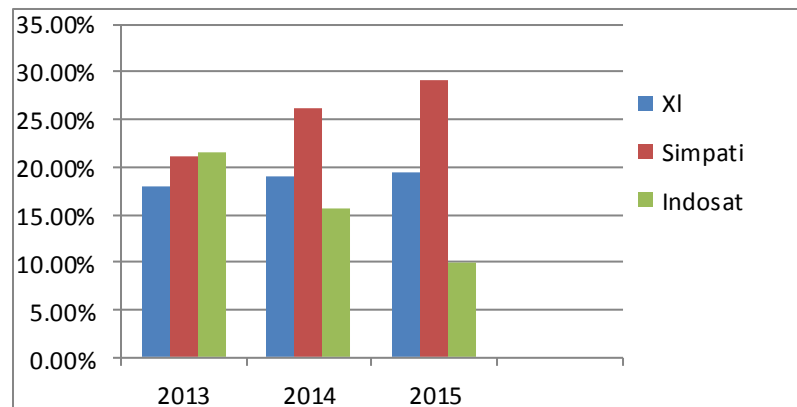
Marketing. Secara umum pengertian *Marketing Public Relation* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan, 2006)

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, maka dengan adanya *Marketing Public Relation* (MPR) akan bermanfaat terhadap kegiatan promosi dan juga pembentukan citra. Selain itu MPR juga mempunyai kekuatan dalam membujuk dan mendidik masyarakat karena MPR sendiri diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi. Menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis maka seorang MPR harus mengerti dan memahami bagaimana peran dari MPR dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan serta meningkatkan nilai jual dari hasil produk perusahaan. Perbaikan dan perkembangan yang dilakukan oleh banyak industri yang dipicu dengan adanya perdagangan bebas menciptakan semakin ketatnya persaingan. Sehingga industri komunikasi membuktikan dengan memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan menerima informasi yang serba cepat dan praktis sesuai dengan tuntutan zaman dan juga kondisi saat ini.

Pasar seluler di Indonesia didominasi oleh Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Tiga operator seluler tersebut merupakan tingkat nasional yang secara bersama-sama memiliki mobilitas penuh di Indonesia. Operator seluler GSM saling bersaing terutama atas dasar harga, merek, jangkauan jaringan, kualitas jaringan, distribusi, teknologi, layanan bernilai tambah dan kualitas layanan.

Berikut adalah tabel SIM CARD yang termasuk tingkat nasional yang mengalami kenaikan nilai dan mendapat Top Brand Index Award:

Tabel 1.3
Sim Card yang Masuk Tingkat Nasional TBIA



Sumber: www.topbrand-award.com (diakses tanggal 17 Oktober 2016 pukul 19.00 WIB)

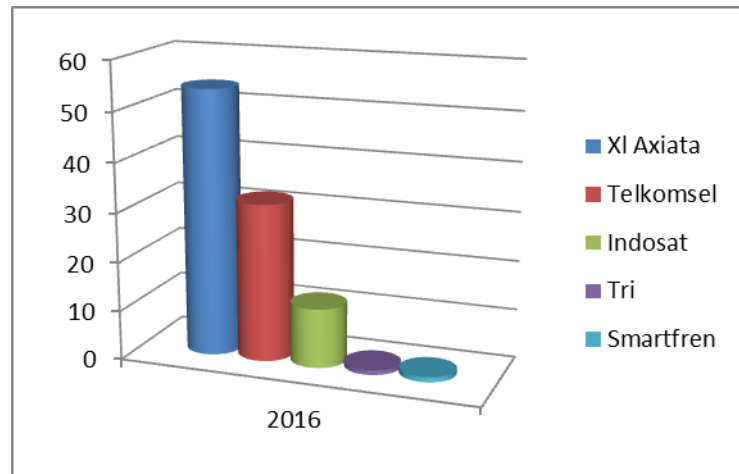
Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap tahun operator seluler tersebut selalu mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan seluler saling berkompetisi dalam menarik pelanggan untuk meningkatkan ranting penjualan tergantung bagaimana cara atau strategi yang digunakan perusahaan dalam mempersuaf pelanggan sehingga nilai grafiknya bisa naik. XL menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki oleh masyarakat Madura karena selama ini XL mampu menguasai hampir setengah dari populasi jumlah masyarakat Madura. Beberapa poster yang bertuliskan XL juga banyak berdiri di beberapa jalan yang ada di Madura hal tersebut menjukkan bahwa memang XL adalah kartunya orang Madura.

Madura merupakan salah satu daerah yang paling dekat dan berbatasan langsung dengan Surabaya sehingga Madura dipandang sebagai lahan basah bagi perusahaan dibidang operator seluler. Madura mampu menguasai 63% dari jumlah pelanggan yang ada di jawa timur dengan jumlah 7,2 juta pelanggan. Dua tahun sebelumnya yakni pada tahun 2014 XL Madura mampu menguasai 1,3 juta pengguna atau pelanggan. Sebelumnya XL melakukan uji coba sinyal, yakni pada tahun 2009 dengan layanan 2G dan 3G sedangkan pada tahun 2015 XL meluncurkan layanan 4G dan di Madura layanan tersebut mulai dipergunakan dan diluncurkan pada tahun 2016. Pada tahun 2016 di wilayah Madura sendiri XL

Axiata memperoleh market share sebesar 54% dan mampu mengalahkan operator seluler terbesar di Indonesia yakni telkomsel yang pada saat itu hanya memperoleh Market Share sebesar 32%.

Table 1.4

Market Share PT. XL Axiata 2016 di wilayah Madura



Sumber: Marketing Insid Pihak XL wilayah Madura

Kompetisi yang terjadi disetiap perusahaan bisnis saling menunjukkan bagaimana keunggulan dan kekuatan dari produk mereka masing-masing dalam kompetisi pasar bebas perusahaan seluler yang mampu mengembangkan kembali keunggulan produknya dan melahirkan kembali inovasi-inovasi baru maka perusahaan tersebut akan tetap bertahan dalam posisinya atau bisa jadi posisi tersebut bisa mengalami kenaikan. Namun, jika perusahaan tidak mampu bersaing dalam kompetisi pasar terbuka maka bisa jadi akan mengalami penurunan mengingat permintaan pasar pada saat ini semakin meningkat.

Marketing Public Relations mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk menggunakan jasa telekomunikasinya. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu MPR harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan serta meningkatkan penjualan produknya.

Sejalan dengan persaingan yang sudah semakin global perusahaan tidak hanya sadar bahwa persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya berfokus terhadap keunggulan dan inovasi-inovasi baru suatu produk, namun membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu aset terpenting dalam dunia pemasaran. Pelanggan yang sudah ada merupakan sasaran penjualan yang lebih mudah dan sering kali lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru sehingga dengan menjalin hubungan dengan pelanggan akan semakin menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang *Marketing Public relation* yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk, dalam meningkatkan penjualan sim card dalam persaingan bisnis telekomunikasi karena setiap operator seluler harus merancang program dan promosi sebaik mungkin agar dapat meraup pangsa pasar lebih banyak. Penulis meneliti mengenai *Marketing Public relation* PT. XL Axiata Tbk, dalam meningkatkan penjualan sim card di area Madura dengan judul: “*Marketing Public Relation* PT. XL Axiata Tbk untuk meningkatkan penjualan sim card di wilayah Madura”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *marketing public relation* PT. XL Axiata Tbk meningkatkan penjualan sim card di area Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana *marketing public relation* PT. XL Axiata Tbk meningkatkan penjualan sim card di area Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan informasi pengetahuan tentang *marketing public relation* PT. XL Axiata Tbk untuk meningkatkan penjualan sim card di area Madura.

- b. penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *marketing public relation*.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang sosial yang berdasarkan pada data dan fakta lapangan dan disertai dengan teori-teori yang ada pada ilmu komunikasi.
- b. Sebagai stimulant serta sumbangan bagi masyarakat ilmiah pada umumnya untuk mencari, menemukan, meneliti dan memecahkan masalah-masalah sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat khususnya penelitian tentang *marketing public relation*.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian, maka dibuat batasan masalah dari suatu rumusan masalah, yakni pembahsan mengenai Marketing Public Relation mencakup ruang lingkup yang luas sehingga penelitian ini hanya akan berfokus terhadap apa yang dilakukan Marketing Public Relation PT. XL Axiata dalam meningkatkan penjualan serta yang berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan perusahaan untuk peningkatan penjualan. Selain itu pemilihan produk yang dimiliki Oleh PT. XL Axiata peneliti akan lebih berfokus terhadap produk sim card XL.