

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap teknologi komunikasi semakin meningkat. Maka semakin meningkat juga masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi *mobile*. Saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki alat komunikasi *mobile* atau telepon selular (HP). Hal ini menyebabkan para perusahaan operator seluler di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Sehingga timbul ruang usaha bagi para perusahaan seluler di Indonesia untuk meningkatkan keunggulan produk yang nantinya akan bersaing dalam menarik pangsa pasar.

Persaingan pasar terfokus pada pemasaran pada konsumen atau pelanggan. Konsumen merupakan orang yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Pemahaman perusahaan atau produsen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam sebuah pasar telekomunikasi. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama. Hal ini juga memungkinkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi dalam upaya memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan pasar yang ada.

Dalam perkembangan teknologi, kebutuhan *handphone* sekarang telah memasuki era *smartphone* juga mempengaruhi animo masyarakat untuk

memilikinya. Tentunya ini diimbangi juga dengan paket data internet untuk penggunaan dari *smart phone* tersebut. *Trend* dan perkembangan media sosialakhir-akhir ini juga turut mendorong pertumbuhan pengguna *smartphone*. *Facebook*, *BBM*, *Twiter*, *Line*, *What Up* dan lainnya adalah media sosial yang hampir setiap orang menggunakannya setiap hari. Pada saat ini orang senang berinteraksi dengan teman, kerabat maupun relasi melalui sosial media dari pada menggunakan SMS. Di sinilah *smartphone* berperan untuk memudahkan orang berkomunikasi satu sama lain dengan sosial media, *instant messaging* maupun media lain melalui ponsel mereka.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta orang hingga akhir tahun 2013. Dengan jumlah tersebut, dan bila dibandingkan dengan total populasi jumlah penduduk Indonesia, maka penetrasi internet di Indonesia adalah sekitar 28 persen. Dengan capaian tersebut, Indonesia kini berada pada peringkat 8 dunia. Jumlah tersebut tentu saja mengalami kenaikan dari tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang, dan tahun 2012 berjumlah 63 juta orang. Artinya, setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Penetrasi peningkatan pengguna internet di Indonesia adalah 28 persen. (Pitoyo, 2014)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), mencatat saat ini pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014. Dengan capaian tersebut, Indonesia kini berada pada peringkat 8 dunia. Jumlah tersebut tentu saja

mengalami kenaikan dari tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang, dan tahun 2012 berjumlah 63 juta orang. Artinya, setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Penetrasi peningkatan pengguna internet di Indonesia adalah 28 persen.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary mengatakan bahwa di awal tahun 2014 ini, 80 persen dari jumlah tersebut didominasi oleh para remaja berusia 15-19 tahun (Amarullah, 2014). Anak-anak dan remaja memiliki tiga motivasi utama untuk mengakses internet; untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi. Penelitian terhadap pola komunikasi anak dan remaja melalui internet mengungkapkan bahwa mayoritas komunikasi mereka dilakukan dengan teman sebaya, diikuti komunikasi dengan guru, dan komunikasi dengan anggota keluarga juga cukup signifikan (bint005, 2014).

Kebutuhan komunikasi seperti yang telah dipaparkan di atas, ditentukan oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen sudah mulai berubah orientasinya, dari orientasi fungsi ke orientasi estetis. Dalam keadaan saat ini kompetisi antar perusahaan seluler setiap perusahaan bersaing untuk menawarkan harga paket perdana yang rendah, tarif pembicaraan dan sms yang murah, paket data internet yang murah, kuota internet yang besar serta berlomba untuk memiliki jaringan yang lebih luas. Perilaku konsumen menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen

pemasaran telekomunikasi yang bertumpu kepada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk dapat meningkatkan pendapatan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran, selain pertimbangan kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

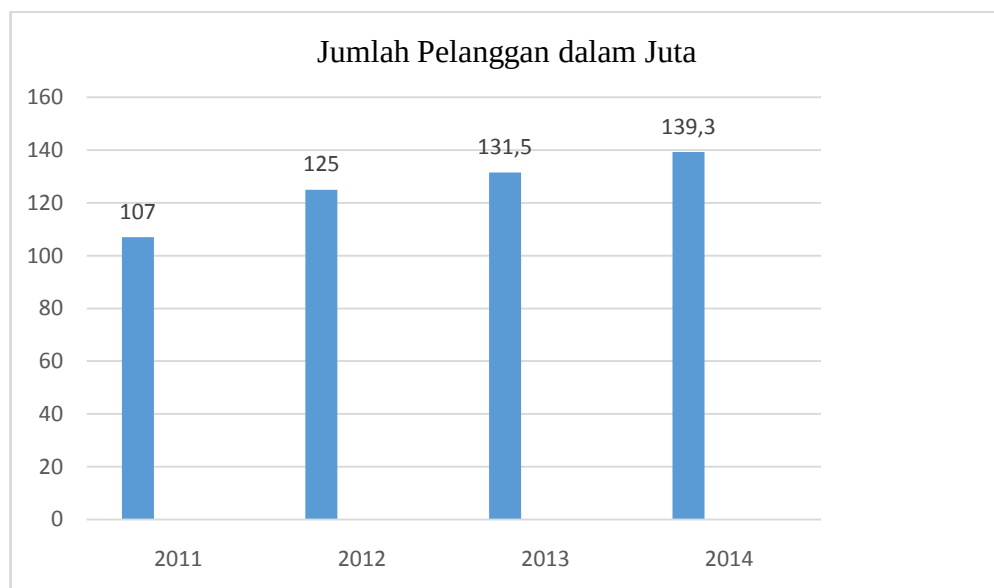
IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambahan rencana komprehensi yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) dan memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Komunikasi pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. (Tjiptono, 2008)

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar (www.wikipedia.com).

Telkomsel selama ini dikenal sebagai operator seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak ketujuh di dunia karena pencapaian 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Mulai kuartal pertama 2013, Telkomsel

mengklaim telah naik satu peringkat sehingga kini berada di posisi keenam. DanTelkomsel menutup tahun 2013 dengan total raihan 131,5 juta pelanggan secara nasional, naik dari jumlah 125 juta pelanggan di akhir tahun 2012. Dan pada tahun 2014 kembali dapat meningkatkan jumlah pelanggan mereka mencapai 139,3 juta pelanggan atau tumbuh 8,9% YoY (Year on Year). Terus bertambahnya jumlah pelanggan di tengah-tengah ketatnya industri telekomunikasi menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel. (Gunawan , 2014)

Tabel 1.1



Sumber Tribunnews (Gunawan, 2014)

Dalam pemasarannya Telkomsel menjalin kerjasama dengan mitra kerja perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Mitra kerja ini disebut TDC (Telkomsel Distributor Center). TDC merupakan mitra kerja dari telkomsel untuk mendistribusikan produk dari telkomsel melalui beberapa jalur distribusi.

Distributor → grosir/agen → outlet/counter/pengecer → konsumen. Produk telkomsel yang distribusikan TDC adalah perdana dan m-kios Telkomsel.

Mitra kerja Telkomsel atau TDC ini antara lain CV. Widodo Authorized dealer Telkomsel, PT. Rekamitrayasa Komunikatama, Telco_ shop, CV Mitra Sejati, Telesindo, dan sebagainya. Salah satunya adalah Koperasi Telekomunikasi Selular (KISEL). Kisel lembaga penyedia jasa *Distribution Channel* (Penjualan dan Distribusi), *General Service* (Layanan Umum) dan *Telco Infrastructure* (Layanan Infrastruktur Telekomunikasi), dengan jaringan kantor operasional sebanyak 58 buah kantor wilayah/cabang yang tersebar dari Provinsi Nangroe Aceh Darussalam hingga Provinsi Papua dan didukung oleh 3.778 orang anggota dengan mayoritas anggota adalah karyawan PT Telkomsel. Hampir 99,7% bisnis kisel dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan PT Telkomsel sebagai induk dari kisel. Mulai dari Bisnis Sales yang ditahun 2011 memberikan kontribusi Revenue hampir 73,33% diikuti bisnis *General Service Commerce* 12%, TIS 10%, disusul BPO *Logistic Management* 2% dan *Service Participant* dan Anak Perusahaan masing-masing 1%. (www.kiselindonesia.com)

Jaringan bisnis Kisel yang berada di Jawa Timur yang meliputi Cabang Kediri, Cabang Madiun, Cabang Jember, Cabang Malang. Dalam hal yang menjadi TDC (Telkomsel Distributor Center) atau *Sales and Distribution* Telkomsel pada wilayah Jawa Timur adalah Kantor Cabang Madiun. Hal ini disampaikan dalam wawancara dengan bapak Karsono (manajer ESDM Kisel Wilayah Cabang Jawa Timur). Berbeda dengan perusahaan lain yang bertindak sebagai mitra kerja dalam pendistribusian produk-produk Telkomsel, Kisel

merupakan anak perusahaan dari telkomsel. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Kisel, terutama dalam pendistribusian produk Telkomsel.

Dalam bisnis *Sales and Distribution* (S & D) sampai dengan bulan Juli 2014 tercatat telah membukukan pendapatan sebesar Rp 1,65 Triliun atau memberikan kontribusi sebesar 70% terhadap total pendapatan Kisel. Dalam berita umum dari situs Kisel(www.kiselindonesia.com), Ari B. Pribumi (Ketua Pengurus dari Kisel) menyampaikan bahwa bisnis S & D merupakan ujung tombak terhadap performansi dari Kisel secara langsung. Salah satu nya cabang Kisel yang berada di Madiun Wilayah cabang Jawa Timur. (www.kiselindonesia.com)

Fokus penelitian ini adalah penerapan dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang digunakan pada Koperasi Telekomunikasi Seluler (Kisel) dalam penjualan produknya pada segmentasi remaja. IMC sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan memenangkan persaingan yang sangat ketat ini terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan penggunaanya pada segmentasi remaja. Seperti yang di jelaskan diatas remaja menjadi pengguna terbesar pada pangsa pasar ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan komunikasi pemasaran terpadu, dengan memilih judul: ” Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Koperasi Telekomunikasi Seluler (KISEL) dalam Meningkatkan Pengguna Telkomsel pada Segmentasi Remaja (Studi Diskriptif Kisel Cabang Madiun)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai di atas membuat rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Koperasi Telekomunikasi Seluler (KISEL) dalam meningkatkan pengguna Telkomsel pada segmentasi remaja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan Implementasi atau Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Koperasi Telekomunikasi Seluler (KISEL) dalam meningkatkan pengguna Telkomsel pada segmentasi remaja (Studi Deskriptif Kisel Cabang Madiun).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

Secara Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan yang berarti bagi khazanah kajian ilmu sosial dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Koperasi Telekomunikasi Seluler (KISEL) dalam meningkatkan pengguna Telkomsel pada segmentasi remaja.
2. Menjadi literatur ilmiah penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Secara Praktis

Diharapkan penulis bisa menggambarkan Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Koperasi Telekomunikasi Seluler (KISEL) dalam meningkatkan pengguna Telkomsel pada segmentasi remaja (Studi Deskriptif Kisel Cabang Madiun).