

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Divisi Telkom Flexi Surakarta yang telah mendapat citra baik di banyak pelanggan harus mempertahankannya agar tidak kalah dengan operator lainnya. Seperti dalam melayani pelanggan, efektifitas karyawan dalam bekerja, dan strategi yang diterapkan. Strategi yang harus tepat dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan operator lain.

Dalam bidang komunikasi pemasaran di Divisi Telkom Flexi Surakarta untuk menghadapi persaingan dengan operator lain, dimana flexi yang mempunyai banyak pelanggan dan harus terus-menerus memperbaiki pelayanannya dimata pelanggan. Hingga saat ini banyak sekali pelanggan yang tidak ditanggapi dengan serius.

Penelitian ini mengkaji bidang komunikasi pemasaran yang diterapkan Divisi Telkom Flexi Surakarta dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya pesaing di dunia telekomunikasi di indonesia yang semakin padat. Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam persaingan yang sangat padat di indodesia. Adapun Pemasaran didefinisikan sebagai “ *A societal process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other*” Kotler seperti dikutip oleh (Soemanagara, 2008:2). Dapat

dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Tugas para pemasar bagi sebuah organisasi atau perusahaan, salah satunya melakukan beberapa pendekatan seperti *Positioning by product attributes and benefits* yaitu Perusahaan perlu melakukan seleksi atas sejumlah atribut yang merupakan karakteristik mendasar bersifat lebih spesifik dari sebuah produk. Pemasar harus berusaha melakukan identifikasi atas apa yang disebut sebagai *sailent attributes* (attribute yang menonjol), yaitu factor atau karakteristik apa dari sebuah produk yang penting bagi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. (Aekar dan Myers yang dikutip oleh Soemanagara, 2008:17).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dapat merangsang peningkatan jumlah pelanggan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dengan informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan *marketing mix* yaitu “four of P’s”. *product* dihubungkan dengan (*customer solution*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedang *promotion* dihubungkan dengan komunikasi (*communication*) menurut Kotler, (Rd. Soemanagara, 2008:3). Untuk itu bisnis telekomunikasi memerlukan tenaga kerja

yang handal untuk membantu bagian marketing sehingga mendorong perusahaan tersebut agar dapat bertahan dan berkembang sehingga mampu bersaing sekaligus dapat menumbuhkan citra yang positif public terhadap perusahaan tersebut.

Perkembangan di segala bidang saat ini sangat cepat dengan perubahan - perubahan yang kadang tidak kita perkirakan. Orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan dituntut untuk bisa selalu *flexible*, memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, serta penghematan pengeluaran yang dapat diperkirakan.

Melalui keberadaan banyaknya operator dalam persaingan di telekomunikasi sangat padat sehingga beberapa operator menguatkan kecanggihan teknologinya, Di tingkat GSM (*global system for communications mobile*) saja sudah sangat banyak operator yang bersaing dan pangsa pasarnya sudah sedikit demi sedikit diambil oleh CDMA (*code division multiple access*). Sehingga perusahaan operator harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan siap bersaing di telekomunikasi yang mempunyai pangsa pasar yang sangat besar.

Operator perusahaan yang mengeluarkan GSM (*system for communication mobile*) di Indonesia ialah PT TELKOMSEL (90 juta pelanggan), PT INDOSAT (50 juta pelanggan), PT EXCECOMINDO (32 juta pelanggan), PT MOBILE 8 (dibawah satu juta pelanggan), PT 3 Telecommunication (dibawah satu juta pelanggan), data diambil melalui *simtronik.com* searching masing-masing operator. Semua perusahaan ini mengeluarkan system pasca bayar dan pra bayar, sedangkan perusahaan yang mengeluarkan CDMA (*code division multiple access*)

ialah PT TELKOM melalui Flexi, PT INDOSAT melalui Star one, PT BAKRIE Telecom melalui Esia, PT MOBILE 8 melalui Smartfren. Seluruh perusahaan operator CDMA ini siap mengambil pangsa pasar yang selama ini dikuasai oleh operator GSM, di Indonesia pelanggan yang menggunakan operator cellular GSM atau CDMA mencapai 180 juta pelanggan diambil dari kutipan *simtronik.com* pada semester pertama 2010.

Kondisi tersebut membuat perusahaan selular harus memutar otak untuk mempertahankan pelanggannya atau menambah pelanggan. Divisi Flexi Telkom surakarta yang berpusat di surakarta harus menghadapi persaingan yang begitu ketat sehingga pelanggan yang khususnya di daerah solo tetap terjaga dan tetap mendominasi operator CDMA (*code division multiple access*). Berikut data dari Flexi yang terus giat melakukan promo dan memperbarui teknologinya. Di Surakarta Flexi mencapai 500 ribuan pelanggan ( *dikutip dari data flexi kota Surakarta semester pertama pada tahun 2010* ).

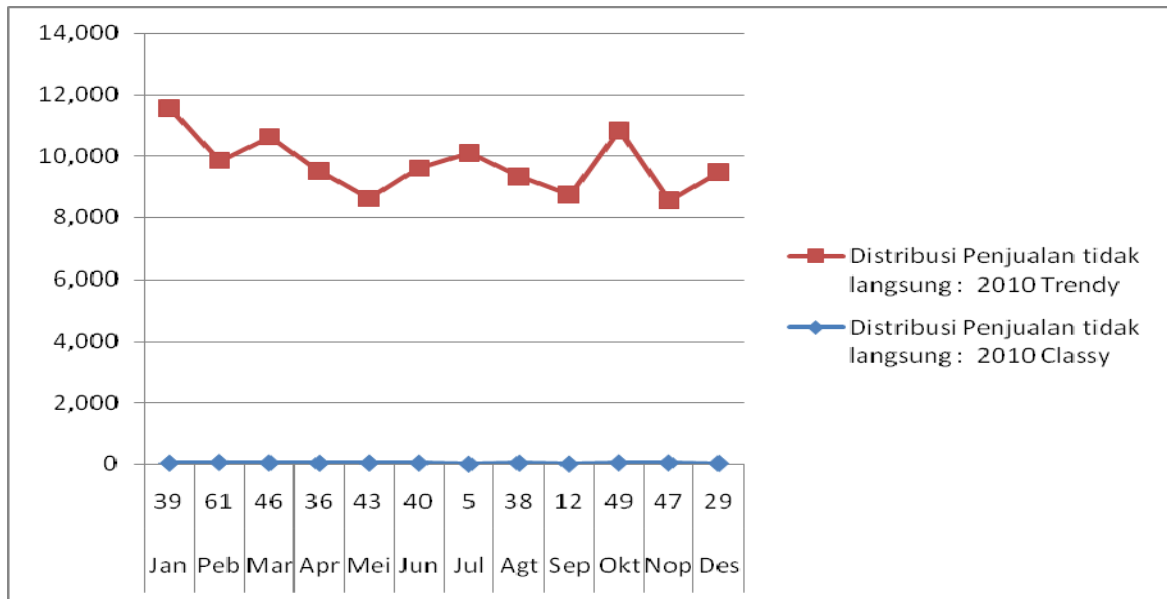
TELKOMFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis Akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN TELKOM). Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke TELKOMFlexi, karena layaknya telepon rumah. Didukung teknologi terkini CDMA 2000 1X, membuat TELKOMFlexi memiliki kualitas suara yang sangat jernih dan radiasi yang rendah.

Dengan tujuan meraih kepuasan pelanggan, TELKOMFLEXI terus mengembangkan produk dan layanan dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Pada saat ini, tersedia layanan *Short Message Service* (SMS) dan *Wireless Application Protocol* (WAP). Anda bisa berkomunikasi hemat dan informasi dapat tersimpan dengan menggunakan SMS, selanjutnya untuk memperoleh informasi terkini dapat mengakses WAP TELKOMFLEXI. Selain itu juga terdapat feature-feature lain yang sudah diberikan ataupun sedang dalam pengembangan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh divisi flexi Telkom Surakarta sehingga membuat semua uraian yang diatas tentang marketing komunikasi, persaingan dan mempertahankan sebuah produk dapat diketahui bagaimana cara mempertahankan produk yang unggul dipasaran dan dapat bertahan di dunia telekomunikasi di Indonesia. Dengan padatnya persaingan antar operator di Indonesia penulis ingin mengetahui strategi apakah yang diterapkan agar produknya bertahan di pasaran dan menarik konsumen baru yang sangat padat ini. Penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul “Strategi Marketing Komunikasi Divisi Flexi Telkom Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Operator Lain”.

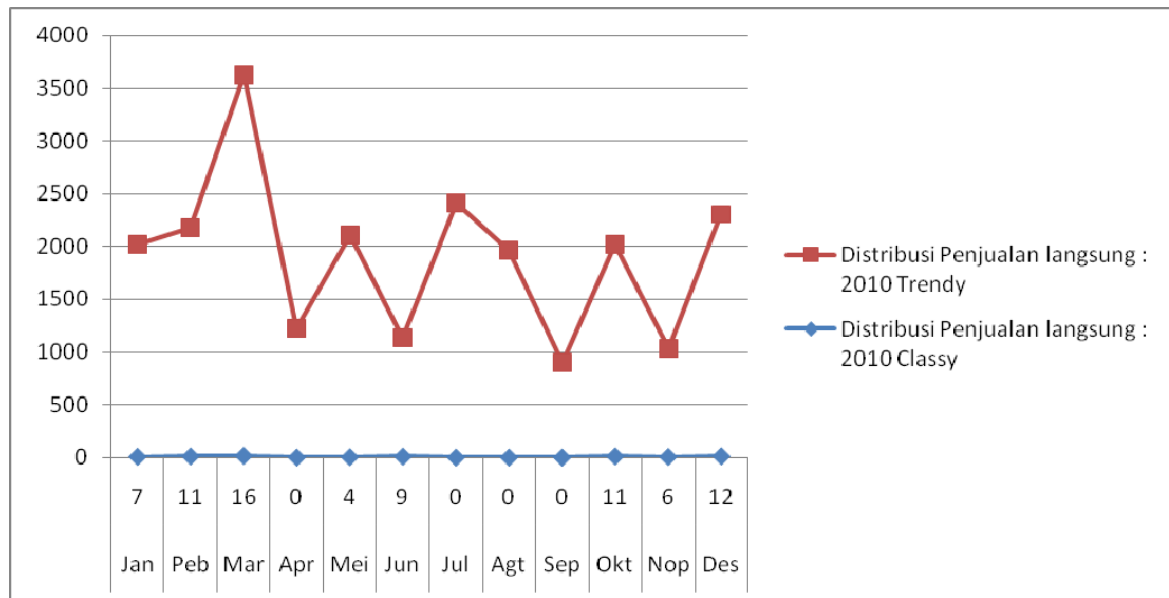
Berikut data penjualan Divisi Flexi Telkom Surakarta periode th 2011

Gambar.1 Distribusi Penjualan Tidak Langsung



Dalam tabel penjualan tidak langsung diatas menunjukkan beberapa peningkatan dan penurunan penjualan, seperti dibulan Januari, Maret dan Oktober mengalami peningkatan penjualan adanya peningkatan tersebut Divisi Telkom Flexi mengadakan promosi melalui media elektronik ataupun media cetak seperti: iklan, Radio, TV, open table dan Telkom Flexi juga mengadakan kerjasama dengan Autorizerd dealer (AD).

Gambar.2 Distribusi Penjualan langsung



Sumber : (Telkom Flexi Surakarta: 2010)

Seperti dalam distribusi penjualan tidak langsung tabel distribusi penjualan langsung di atas juga mengalami peningkatan ataupun penurunan penjualan dalam bisnis penjual jasa peningkatan ataupun penurunan tersebut merupakan siklus yang biasa dialami oleh para pebisnis dalam penjualan langsung Telkom Flexi menggunakan strategi sales sehingga langsung sampai kepada konsumen dan akurasinya lebih tepat dan akurat.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah: Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan oleh Wina Puspitasari (2007), tentang pentingnya perencanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan layanan jasa pendidikan dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa:

1. dalam era globalisasi seperti saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang amat keras, tidak terkecuali dibidang bisnis pendidikan. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dibutuhkan perencanaan komunikasi yang strategis.
2. Perencanaan komunikasi ini merupakan penggabungan antara konsep kegiatan *public relations* yang bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis dengan para publik sehingga diperoleh *goodwill* dan dukungan dari mereka dengan konsep dan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan pada pemasaran produk baik jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Penggabungan ini biasa disebut dengan *integrated marketing communications*. Perencanaan komunikasi ini terdiri dari empat fase, dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula sehingga program komunikasi berjalan efektif dan tujuan serta sasaran dapat dicapai.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan pada *Divisi Flexi Telkom Surakarta* terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan lebih terfokus kepada peran dan fungsi *Public Relations*.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Divisi Flexi Telkom Surakarta untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada di tengah persaingan operator lain?
2. Langkah apa saja yang digunakan Divisi Flexi Telkom Surakarta dalam melakukan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang menggunakan produk Flexi di tengah persaingan operator lain yang begitu ketat?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Telkom Flexi Surakarta dalam menghadapi persaingan operator lain.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan Divisi Telkom Flexi Surakarta dalam melakukan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang menggunakan produk flexi.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

1. Memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi marketing komunikasi divisi flexi Telkom Surakarta dalam menghadapi persaingan operator lain.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, gambaran, masukan dan bahan pertimbangan bagi semua pihak tentang ilmu komunikasi khususnya pada bidang pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai komunikasi pemasaran dalam dunia operator telekomunikasi.
4. Bagi pelanggan operator selular umumnya serta perusahaan selular khususnya agar lebih mengetahui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar dalam menghadapi persaingan operator.