

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, teknologi merupakan suatu hal yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari untuk itu pengetahuan masyarakat dalam mengenal, mengetahui dan menggunakan teknologi sangat diperlukan. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha yang selalu dituntut untuk dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Saat ini, penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 230 juta penduduk dan akan terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak akan pernah usang. Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian dan pendidikan. Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Mobile 8, Telkom, Sampoerna Telecom, Bakrie Telecom, Sinar Mas Telecom, Hutchison CP Telecom, dan Natrindo (AXIS). Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, operator telekomunikasi di Indonesia akan bertambah (Syahrial, 2011).

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Maklum saja, daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan (Kartajaya, 2006: 8).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, tentunya dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, seperti fungsi *Public Relations* (PR) yang bukan sekadar pelengkap komunikasi atau pelaksana aktivitas namun menjadi pagar terutama untuk menentukan bagaimana berkomunikasi dengan publik yang mensupport (memberi nilai tambah) bagi kinerja marketing.

Public relations dalam menjalankan kegiatannya menggunakan alat dan teknik dalam berkomunikasi. Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis tersebut selain *advertising* disebut “*Marketing Public Relations*”. Staf *Public Relations* yang bekerja di bidang ini biasanya bergabung dalam divisi marketing. *Public Relations* yang berorientasi Para operator telekomunikasi berlomba-lomba mengadakan suatu layanan promosi dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Di tengah persaingan telekomunikasi tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang pertelekomunikasian, maka dari itu *marketing*

public relations mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan 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. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung *objective* di bidang pemasaran (Kasali, 2008: 14). Oleh sebab itu mustahil bagi sebuah pelayanan jasa bisa berkembang dan dapat diminati khalayak atau perusahaan dalam memasang iklan pada media massa tanpa melalui seorang *Marketing Public Relations*.

Dalam menjalankan tugas tersebut seorang *Marketing Public Relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karena berkaitan bagaimana seorang *Marketing Public Relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *Marketing Public Relations*. Selain itu *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini *intens* persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan (Tjiptono, 2002: 118). Proses penciptaan dan penambahan nilai bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumen atau perusahaan dengan meningkatkan produktifitas karyawan, dalam penelitian ini seorang *Marketing Public Relations* harus bisa meningkatkan produktifitasnya agar perusahaan yang diemban bisa dipercaya khalayak maupun perusahaan.

Salah satu penyedia jaringan telekomunikasi untuk ponsel dengan sinyal yang kuat, jaringan yang luas, berbagai fitur yang menarik serta memiliki pelanggan yang cukup banyak adalah Telkomsel. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel, selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Chandrataruna (2011) Telkomsel berhasil mencatat pertumbuhan pelanggan sekitar 16,7 persen per kuartal ketiga tahun 2010 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu 93 juta sehingga akhir tahun 2011 diperkirakan memiliki pelanggan 100 juta.

Upaya Telkomsel sebagai wujud tanggungjawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Telkomsel haruslah menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi. Promosi ini memanjakan pelanggan Telkomsel dengan tarif sms, telepon, dan internet yang murah. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui media *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan media alternatif untuk memperoleh *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Selain menggunakan

iklan MPR Grapari Telkomsel Surakarta juga menggunakan alat PR yang lain seperti membuat *event*, komunitas dan menjadi sponsor pada setiap acara.

Terkait dengan alat-alat untuk membangun loyalitas pada pelanggan, MPR Grapari Telkomsel Surakarta harus mempunyai suatu strategi yang baik untuk membuat para pelanggannya merasa puas dan setia terhadap produk telkomsel, seperti mobile broadband telkomsel solusi komunikasi saat bencana, melakukan pengembangan green data center, telkomsel menjaga kualitas jaringan di perbatasan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk telkomsel dan terjalinnya loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miftah (2010: 128-129) Strategi yang dilakukan oleh MPR dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan tiga taktik, yaitu *Pull Strategy*, dengan memberikan layanan yang murah kepada seluruh pelanggan untuk menimbulkan kesadaran terhadap produk. *Push Strategy*, dengan membuat suatu inovasi yang berbeda dari para pesaingnya, seperti memberikan promosi tarif yang murah dengan berbagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya dan membuat *retention dan loyalty* program. Sedangkan *Pass Strategy* yang dilakukan oleh Telkomsel adalah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, menjadi sponsor dan membentuk komunitas, taktik ini dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dan menciptakan opini publik yang positif.

Strategi MPR yang dilakukan oleh Miftah terbagi menjadi 3 strategi (*pull strategy, push strategy, dan pass strategy*) sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan strategi MPR Grapari Telkomsel pada promosi ATL dan BTL

karena sebagai strategi penempatan merek dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun loyalitas pelanggan.

Mengingat begitu pentingnya peranan *marketing public relations* Telkomsel dalam mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi dan menciptakan suatu citra positif bagi perusahaan, maka sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik untuk membuat para pelanggannya merasa puas dan setia terhadap produk Telkomsel.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang masalah Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?”

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat :

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *marketing public relations*.

2. Secara praktis

- a. Bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *Marketing Public Relations* Telkomsel dapat digunakan sebagai masukan bagi *Marketing Public Relations* supaya lebih kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk tetap loyal.
- b. Bagi akademis, memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi yaitu tentang *marketing public relations*.