

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia yang hidup di dunia ini, tentu tidak terlepas dari komunikasi yang mereka gunakan sehari-hari untuk berinteraksi serta mendapatkan informasi ataupun menyampaikan pesan atau ide gagasannya dengan manusia lainnya. Maka dari itu, komunikasi sangat penting bagi manusia karena tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan manusia tidak akan dapat berjalan baik. Secara garis besar komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media kemudian menimbulkan *feed back* (respon/timbalbalik).

Zaman yang makin berkembang dan seiring dengan semakin derasny arus globalisasi didalamnya membuat pertukaran informasi yang sangat cepat antar daerah dan negara sangat dibutuhkan. Dengan adanya hal itu membuat peranan teknologi telekomunikasi sangat penting sebagai media untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi. Di zaman modern saat ini tidak hanya sms dan telepon saja yang digunakan sebagai media komunikasi, tapi layanan jejaring sosial pun kini semakin bermacam-macam jenisnya seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya. Tidak hanya layanan komunikasi yang bermacam-macam namun industri telekomunikasi pun juga turut adil sebagai penyedia jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Telkom, dan lainnya. "Industri ini akan mengalami perkembangan dan perubahan dari waktu ke waktu sehingga kompetisi pun kian ketat tapi tetap berpeluang," kata Presiden Direktur PT Link Net Tbk Irwan Djaja kepada awak media di Kota Padang



Gambar 1. 1 Jumlah Kartu Telepon Seluler Menurut Operator (Juni 2017)

Sumber: https://www.kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media

Pada grafik diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2017 jumlah kartu seluler (prabayar dan pasca bayar) yang beredar mencapai 392,78 juta unit. Dari jumlah tersebut, Telkomsel memimpin peredaran kartu seluler di Indonesia, yakni mencapai 178 juta unit atau sekitar 45,3 persen dari total.

Diikuti Indosat Ooredoo sebanyak 96,4 juta unit (24,54 persen) dan Tri 56,8 juta unit (14,46 persen). Dengan jumlah kartu seluler 392,78 juta dan jumlah penduduk sekitar 262 juta jiwa, maka rasio pengguna kartu seluler terhadap populasi mencapai hampir 150 persen. Artinya setiap penduduk menggunakan lebih dari 1 kartu seluler.

Banyaknya perusahaan telekomunikasi di Indonesia saat ini, membuat persaingan jasa berupa layanan operator sebagai pendukung kegiatan komunikasi sangatlah ketat, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai. Banyaknya kompetitor membuat penyedia jasa layanan operator ini berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing kepada para konsumen. Tentunya hal ini dilakukan demi mempertahankan loyalitas pelanggan maupun menarik konsumen baru agar menggunakan produk yang di tawarkan. Berbagai strategi pun di

berikan demi menarik serta menjaga loyalitas pelanggan, salah satunya melalui tarif yang ditawarkan (SMS, Telepon, dan Internet), selain itu tentunya juga memperluas jaringan di plosok-plosok negeri dan tak jarang juga berkerja sama dengan operator telepon di luar negeri.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam menjalankan misi pemasaran serta penentu sukses atau tidaknya suatu pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui adanya produk di pasar. Adapun bentuk-bentuk utama komunikasi pemasaran yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*).

Digital Maarketing sangat berpengaruh bagi perusahaan pada zaman yang serba canggih seperti saat ini, contohnya perusahaan Telkomsel memperoleh tingkatan jumlah konsumennya akibat dari marketing digital yang dilakukan oleh tim marketing dari perusahaannya tersebut.

Latar Belakang Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Promosi pada Telkomsel di Kota Padang di era digital yang terus berkembang, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dalam industri yang semakin kompetitif. Salah satu bidang pemasaran yang semakin populer adalah digital marketing. Telkomsel, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, mengakui potensi besar yang dimiliki oleh digital marketing sebagai media promosi untuk meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek mereka di Kota Padang.

Kota Padang merupakan salah satu kota terbesar di Sumatera Barat dan menjadi pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan industri di wilayah tersebut. Pertumbuhan industri telekomunikasi di Kota Padang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya penduduk yang menggunakan layanan telekomunikasi seperti telepon seluler, internet, dan layanan data. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, Telkomsel perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan memperluas basis pelanggannya. Penerapan digital marketing sebagai media promosi memberikan sejumlah manfaat bagi Telkomsel dalam menghadapi tantangan pemasaran di Kota Padang. Pertama, digital marketing memungkinkan Telkomsel untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media promosi tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Melalui media digital seperti platform media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, Telkomsel dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang relevan dan potensial (Mulawarman Prodi et al., 2015).

Selain itu, digital marketing juga memberikan fleksibilitas dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Telkomsel dapat menggunakan teknik seperti email marketing, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar (pay-per-click) untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan secara langsung dan personal. Dengan memanfaatkan data pengguna dan perilaku online, Telkomsel dapat mengirimkan konten yang disesuaikan dan relevan kepada pelanggan potensial, meningkatkan kemungkinan konversi dan retensi pelanggan. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan Telkomsel untuk mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye promosi mereka dengan lebih akurat. Telkomsel dapat melacak dan mengukur kinerja setiap kampanye,

mengidentifikasi metrik seperti tingkat klik, tingkat konversi, dan tingkat retensi pelanggan. Analisis data ini membantu Telkomsel dalam memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka, serta memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Terakhir, digital marketing juga memungkinkan Telkomsel untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui media sosial, Telkomsel dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, memberikan dukungan pelanggan, dan menerima umpan balik. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan komunitas pengguna yang aktif dan berpartisipasi (Rohandi et al., 2022).

Dalam konteks Kota Padang, penerapan digital marketing sebagai media promosi oleh Telkomsel akan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan melibatkan pelanggan potensial secara langsung melalui platform digital, Telkomsel dapat meningkatkan kesadaran merek mereka, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Dalam jangka panjang, ini akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis Telkomsel dan membantu mereka mempertahankan posisi sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Kota Padang.

Telkomsel adalah perusahaan yang di resmikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) dan PT Indosat Tbk (Indosat) pada tanggal 26 mei 1995. Produk yang pertama diluncurkan adalah simPATI yang merupakan kartu prabayar pertama kali di Asia. Telkomsel saat ini adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan jumlah 178 juta pelanggan. Dalam melayani pelanggan yang tersebar di Indonesia, termasuk di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih

dari 146 ribu BTS (*base transceiver station*). Berdasarkan uraian diatas, maka judul dari tugas ahir ini adalah “Penerapan *Digital marketing* Sebagai Media Promosi Pada Telkomsel di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan Bagaimana Penerapan *Digital marketing* Sebagai Media Promosi Pada Telkomsel di Kota Padang.

1.3 Tujuan Magang

Sesuai rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini ingin mengetahui strategi GraPARI Telkomsel dalam menjaga loyalita pelanggan melalui program Telkomsel Poin.

1.4 Manfaat Magang

Dalam penelitian tentunya peneliti mengharapkan beberapa manfaat dari hasil peneliti yang telah dilakukan baik secara akademis maupun praktis yang diantaranya sebagai berikut :

a. Secara Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang Komunikasi Pemasaran atau *Public Relations*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebil lanjut.

1.5 Manfaat Magang

Dalam penelitian tentunya peneliti mengharapkan beberapa manfaat dari hasil peneliti yang telah dilakukan baik secara akademis maupun praktis yang diantaranya sebagai berikut :

a. Secara Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang Komunikasi Pemasaran atau *Public Relations*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut.

1.6 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi lapangan selama 40 hari pada Grapari Cabang Kota Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada Kantor Cabang Kota Padang.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai Bagaimana Mekanisme Pengelolaan Penerapan Bauran Promosi Grapari Cabang Kota Padang.

1.8 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada Grapari Cabang Kota Padang yang berlokasi Jl. Khatib Sulaiman No.51, RW.04, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II landasan teori berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual, dan konsep teori tentang penjualan personal.

BAB III GAMBARAN UMUM KANTOR GRAPARI

Pada bab ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil Grapari Cabang Kota Padang, kegiatan yang dilakukan, dan visi misi.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas uraian dari Mekanisme Penerapan “*Digital marketing* Sebagai Media Promosi Pada Telkomsel di Kota Padang” dengan melalui metode penelitian yang dilakukan. Uraian tersebut harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada Kantor Grapari Cabang Kota Kota Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak Kantor