

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan telekomunikasi Indonesia yang semakin kompetitif, kemunculan by.U sebagai provider digital pertama di Indonesia telah menghadirkan pendekatan baru dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang secara khusus ditargetkan pada generasi muda, terutama generasi Z. Keunikan by.U dalam komunikasi pemasarannya terletak pada penggunaan bahasa yang sangat dekat dengan gaya komunikasi anak muda, pemanfaatan platform digital secara intensif, dan personalisasi layanan yang belum pernah ada sebelumnya di industri ini (Sugiarto & Gartanti, 2022).

By.U dikenal dengan gaya komunikasi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan bahasa digital anak muda, seperti penggunaan meme, konten interaktif di media sosial, dan kampanye yang berorientasi pada pengalaman pengguna. by.U sendiri merupakan salah satu produk baru Telkomsel yang dirilis pada 10 Oktober 2019. by.U membrandingkan produknya sebagai provider digital pertama di Indonesia yang memiliki konsep *fleksibel* sesuai dengan target pasarnya yaitu *youth generation* yang memiliki jiwa bebas dan *adaptable* di semua kondisi. Sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan anak muda, by.U menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih dikenal dengan (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Di bawah naungan

Telkomsel, by.U menggabungkan berbagai elemen promosi seperti iklan, pendekatan personal, publikasi, hingga partisipasi dalam *event*, yang seluruhnya dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube. Selain itu, pemanfaatan *influencer* serta dukungan terhadap berbagai acara turut dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra brand di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Melalui integrasi saluran komunikasi yang efektif, by.U sukses membangun citra yang kuat dan menarik di mata generasi muda (Hasan & Sopacua, 2023). Strategi komunikasi pemasaran ini yang membedakannya dari operator lain, dengan cara ini memungkinkan by.U untuk terhubung secara personal dengan *youth segment* yang mana merupakan target utama mereka (Sugiarto & Gartanti, 2022).

Ketika kartu by.U pertama kali memasuki pasar, banyak anak muda yang tertarik dengan konsep "Semuanya Semaunya" dan fleksibilitas paket data yang ditawarkan, yang terlihat pada diskusi online serta antusiasme di media sosial. Meskipun by.U berhasil menarik perhatian, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *youth segment* memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka dalam membangun *brand awareness* masih perlu dieksplorasi, dengan tujuan untuk menggali lebih dalam, memahami "apa artinya" strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh by.U terhadap generasi muda, dan bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi pada pembentukan *brand awareness* (Hasan & Sopacua, 2023).

Dalam industri telekomunikasi yang sangat terpengaruh oleh banyak pilihan, *brand awareness* menjadi pembeda utama. Kartu by.U memperlihatkan pentingnya kesadaran merek dalam konteks persaingan pasar yang kuat, dimana konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan memiliki *image* positif di *mindset* mereka. Hal ini sangat relevan bagi para *youth segment*, dimana *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Anak muda atau biasa disebut dengan Gen Z seringkali dipengaruhi oleh *trend* dan rekomendasi teman sebaya merek (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Akibatnya, *brand awareness* dapat menciptakan efek "*bandwagon*" dan meningkatkan daya tarik dari suatu produk (Utami & Sundari, 2024). Oleh karena itu, dalam membangun *brand awareness* dibutuhkan tindakan yang efektif bagi Telkomsel untuk menarik perhatian dan loyalitas terhadap generasi muda.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi peran utama sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga *brand awareness*. Melalui pemanfaatan bauran promosi yang baik menghasilkan pandangan, motivasi, dan sikap konsumen sebagai alat dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh calon konsumen (Probo, 2019). Perusahaan dapat menyampaikan maksud dari merek secara efektif dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Contohnya seperti by.U memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial dalam menjangkau generasi muda dengan konten yang kreatif dan interaktif, sehingga menciptakan hubungan yang berinteraksi (Rahmat & Najih, 2024).

Efektivitas komunikasi pemasaran terpadu pada *youth segment* tergantung dengan relevansi strategi yang diterapkan. Generasi muda sangat responsif terhadap konten yang kreatif, interaktif, dan otentik (G. P. Dinesh, 2023). Penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik dan preferensi *audiens* dalam memasarkan produk mereka kepada generasi muda.

Merujuk pada penelitian Raditya (2021) mengenai strategi media sosial *marketing* by.U melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*, hal tersebut sesuai dengan karakteristik target *audiens* by.U yaitu Gen Z yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Tri Gartanti (2022) mengenai strategi komunikasi pemasaran digital by.U yang mana menjelaskan secara rinci seperti penggunaan *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Digital Placement, Google adsense, Google Display Network, Marketing Search network campaign, Video campaign* dan *Google Ads apps campaign* yang mana hasil dari penelitian Sugiarto & Tri Gartanti (2022) berdasarkan penggunaan strategi *operation* dan *performance* yang digunakan by.U agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan, serta bagaimana by.U memanfaatkan penggunaan media sosial karena by.U sendiri merupakan provider dengan konsep serba digital yang mana dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli kartu by.U sendiri.

Industri telekomunikasi di Indonesia akan terus berkembang diiringi dengan inovasi teknologi dan persaingan yang semakin ketat antar operator



dalam mempromosikan layanan yang menarik bagi calon konsumen. Dengan adanya berbagai pemain besar seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata Data Insight Market (2025). Masing-masing operator berusaha menerapkan strategi yang beragam untuk menarik calon pelanggannya, seperti penawaran harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas pada layanan. Hal ini penting bagi para perusahaan provider dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, terutama dalam menjangkau *youth segment* dalam membangun *brand awareness* karena generasi muda sendiri merupakan segmen pasar yang responsif terhadap pendekatan pemasaran yang inovatif dan relevan.

Meskipun By.U telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang unik, pemahaman mendalam mengenai bagaimana *youth segment* beropini atau memandang strategi yang digunakannya dalam membangun *brand awareness* masih belum terungkap sepenuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan metode observasi, yang berfokus pada pengalaman subjektif individu dalam memahami fenomena tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana by.U dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakannya. Oleh karena itu, penulis memilih judul dengan topik **”Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Kartu By.u Telkomsel *Branch* Padang di Kalangan *Youth Segment*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas terkait dengan tugas akhir ini yaitu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh kartu by.U Telkomsel *Branch* Padang dirasakan dan diinterpretasikan oleh *youth segment* dalam meningkatkan *brand awareness*?

## 1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari magang ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh by.U pada Telkomsel *Branch* Padang dirasakan dan diinterpretasikan oleh *youth segment* dalam meningkatkan *brand awareness*.

## 1.4 Metode Magang

Metode observasi lapangan digunakan dalam penelitian selama 40 hari kerja pada Telkomsel *Branch* Padang. Dengan kata lain, magang ini dilakukan langsung di perusahaan dengan mencatat, mengamati, dan menggunakan media komunikasi pemasaran sebagai alat promosi.

## 1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilakukan di PT Telkomsel Branch Padang yang berlokasi di Jl. Khatib Sulaiman No.51, RW.04, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia, Dengan waktu pelaksanaan magang 40 hari kerja.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisannya.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat berbagai teori yang mendukung laporan tugas magang, digunakan sebagai landasan untuk melaksanakan tugas magang sesuai dengan judul yang dibahas.

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

Bab ini menjelaskan secara umum tentang perusahaan tempat penulis akan melakukan magang, yaitu Telkomsel Branch Padang. Pembahasannya meliputi sejarah perusahaan, fasilitas layanan yang tersedia, serta program layanan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk. di rasakan dan diinterpretasikan oleh *youth segment* dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan pembahasan yang disesuaikan dengan fakta-fakta di lapangan. Bab

ini juga akan memberikan jawaban atas rumusan masalah serta mencapai tujuan magang yang telah ditetapkan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan rekomendasi dari hasil magang yang telah dilakukan.

