BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telkomsel atau PT Telekomunikasi Seluler merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai layanan telekomunikasi dengan pengguna terbesar di Indonesia Telkomsel berkomitmen untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan menghubungkan seluruh wilayah Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Salah satu bentuk konkret dari komitmen tersebut adalah kehadiran by.U, produk digital yang dirancang khusus untuk segmen generasi muda.

By.U adalah kartu prabayar digital pertama di Indonesia yang resmi diluncurkan Telkomsel sejak 10 Oktober 2019. By.U lahir dari upaya Telkomsel untuk menciptakan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan karakter Gen Z. Kartu ini menyediakan pengalaman digital end-to-end untuk seluruh kebutuhan telekomunikasi dan dikembangkan khusus untuk *youth segment* atau Gen Z yang *digital savvy*. Sebagaimana yang dilansir dari telkomsel.com, by.U merupakan provider yang dikembangkan khusus sesuai dengan karakter Gen Z, sekaligus untuk memperkuat posisi Telkomsel sebagai *market leader* di industri telekomunikasi untuk generasi selanjutnya.

Sebagai inovasi Telkomsel dalam menjangkau pasar anak muda (*youth segment*), by.U belum menunjukkan dominasi signifikan sebagaimana produk Telkomsel di all segment. Untuk itu, Telkomsel melakukan berbagai kegiatan pemasaran sebagai upaya strategis dalam memperluas pasar khususnya di tingkat

lokal, dengan pendekatan yang lebih relevan dan menarik bagi youth segment. Pemasaran sendiri merupakan fenomena komunikasi, karena sebagian besar aktivitasnya melibatkan proses komunikasi, mulai dari perancangan produk hingga penyampaian pesan kepada target audiens (Panuju, 2019). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang tepat memegang peranan krusial dalam perluasan pasar.

Upaya perluasan pasar Telkomsel secara nasional ditopang oleh keberadaan kantor cabang (*branch*) di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatera Barat (Telkomsel Regional Data, 2023). Salah satunya melalui Telkomsel Branch Bukittinggi yang menaungi tiga wilayah cluster yaitu, Agam (Kota Bukittinggi, Kota Padang Panjang, Kabupaten Agam, Kota Pariaman, dan Kabupaten Padang Pariaman), cluster Payakumbuh (Kota Payakumbuh, Kabupaten Tanah Datar, Lima Puluh Kota), dan cluster Pasaman (Pasaman, dan Pasaman Barat). Keberadaan cabang ini menjadi aset strategis bagi perusahaan untuk lebih memahami karakteristik lokal di setiap wilayah bersangkutan, sehingga dapat menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih relevan.

Dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi pemasaran di wilayah ini terus diintensifkan, terutama untuk mendukung penetrasi produk *by.U* yang menyasar segmen anak muda. Komunikasi pemasaran *by.U* secara aktif dilakukan oleh Telkomsel Branch Bukittinggi melalui berbagai kegiatan, mulai dari personal selling, direct selling, kerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi, event, dan lainnya. Upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan *by.U* dengan menjalin kedekatan secara langsung dengan anak muda di wilayah cluster Branch

Bukittinggi, sekaligus untuk mengakuisisi dan memperluas pasar di segmen tersebut.

Berangkat dari cakupan wilayah cluster Telkomsel Branch Bukittinggi yang meliputi beberapa kota dan kabupaten, peneliti secara khusus memilih Kota Bukittinggi sebagai fokus penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada capaian Kota Bukittinggi yang menunjukkan peningkatan market share yang relatif lebih unggul dibandingkan wilayah cluster lainnya. Sepanjang tahun 2024, Bukittinggi mencatatkan pertumbuhan pasar (*market share*) by.U yang stabil dan signifikan, baik dalam hal akuisisi pengguna baru maupun peningkatan aktivitas penggunaan layanan.

Tabel 1. 1 Data Market Share Telkomsel Branch Bukittinggi Per Tahun 2024

Cities	Cluster	Growth			Closest Competitor	
		From Jan	MoM	YoY	ISTRI	XLSF
KOTA PARIAMAN	AGAM	-8,77%	-3,29%	11,42%	-3,15%	3,00%
KOTA PADANG PANJANG	AGAM	4,08%	-1,61%	1,48%	0,90%	-0,18%
AGAM	AGAM	-9,94%	-1,51%	10,68%	0,75%	1,01%
PASAMAN BARAT	PASAMAN	-0,79%	0,28%	-2,92%	0,31%	1,59%
PASAMAN	PASAMAN	1,35%	1,41%	0,98%	-0,23%	-0,88%
KOTA BUKIT TINGGI	AGAM	3,59%	1,95%	2,80%	-0,66%	0,45%
PADANG PARIAMAN	AGAM	2,39%	2,14%	1,47%	-0,99%	-0,66%
PAYAKUMBUH	PAYAKUMBUH	2,56%	2,62%	0,54%	-1,29%	0,26%
TANAH DATAR	PAYAKUMBUH	1,11%	3,35%	0,93%	-3,05%	2,32%
LIMA PULUH KOTA	PAYAKUMBUH	1,58%	3,45%	-2,95%	-6,02%	3,95%

(Sumber: Annual Report Telkomsel Branch Bukittinggi)

Berdasarkan data internal Telkomsel tahun 2024 dan wawancara pra-penelitian peneliti bersama *Youth, Digital, and Community Staff* diperoleh bahwa

pada 2024 terjadi kenaikan *market share* yang konsisten di Kota Bukittinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya dalam cakupan area Telkomsel Branch Bukittinggi. Terlihat bahwa Kota Bukittinggi menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan sejak Januari (From Jan) sebesar 3,59%, pertumbuhan bulanan (MoM) sebesar 1,95%, dan pertumbuhan tahunan (YoY) sebesar 2,80%. Sementara itu, di beberapa wilayah lainnya terlihat bahwa peningkatan tidak begitu signifikan, bahkan juga terdapat wilayah yang mengalami penurunan.

Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa Kota Padang Panjang mengalami peningkatan sejak Januari (From Jan) sebesar 4,08%, namun justru mengalami penurunan pada periode bulanan (MoM) sebesar -1,61%, serta secara tahunan (YoY), pertumbuhan Padang Panjang berada di angka 1,48%, yang lebih rendah dibandingkan dengan pencapaian di Bukittinggi. Dengan kata lain, Kota Bukittinggi tidak hanya mengalami pertumbuhan yang positif, tetapi juga lebih stabil dibandingkan wilayah lain.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan di wilayah Bukittinggi berjalan lebih efektif dibandingkan wilayah lainnya. Hal ini membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut proses komunikasi pemasaran *by.U* yang dijalankan, serta mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi tertentu yang mungkin lebih berhasil diimplementasikan di Bukittinggi. Oleh karena itu, Kota Bukittinggi dinilai sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan *market share* di kalangan *youth segment*.

Market share merupakan persentase penguasaan atas total penjualan yang mencerminkan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Kotler et al., 2016). Dalam mempertahankan dominasi *market share* di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi perluasan pasar, terutama dengan menysasar segmen baru yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi (Porter, 2008). Saat ini, *youth segment* menjadi segmen potensial untuk diakuisisi. *Youth segment* atau yang juga juga dikenal dengan istilah Gen Z merupakan segmen potensial yang mendominasi populasi penduduk dan pengguna internet di Indonesia (Santoso & Baihaqi, 2017). Kelompok usia ini lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi milenial (Sekar Arum et al., 2023). Kelompok ini cenderung lebih adaptif dalam penggunaan teknologi serta memiliki ketergantungan yang besar terhadap layanan data dan akses internet.

Memenangkan segmen potensial menjadi tantangan bagi Telkomsel dalam meningkatkan *market share* agar tetap unggul dibanding kompetitor lain dan terus mempertahankan posisinya. Pada awalnya, terdapat banyak perusahaan yang pernah eksis di bidang industri telekomunikasi di Indonesia. Namun, ketatnya persaingan dan kegagalan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi pasar membuat perusahaan-perusahaan tersebut berhenti beroperasi menyisakan empat perusahaan telekomunikasi ternama, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL, dan Smartfren.

Ketatnya persaingan merupakan ancaman serius yang harus direspon dengan tepat tidak hanya dari sisi teknis dan produk, tetapi juga dari komunikasi pemasaran yang dijalankan. Kondisi pasar yang semakin dinamis menuntut perusahaan, termasuk Telkomsel, untuk terus beradaptasi. Salah satu langkah penting adalah

memahami kebutuhan dan preferensi *youth segment* sebagai dasar dalam merancang komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini karena komunikasi pemasaran mencakup seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan memfasilitasi pertukaran nilai dengan pelanggan, membentuk posisi merek yang kuat dan membedakan dari pesaing melalui penyampaian makna yang konsisten kepada target audiens (A. Firmansyah, 2020). Sebagaimana yang dikemukakan Belch & Belch (2018), komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan manfaat produk kepada pasar sasaran, guna membentuk persepsi, menumbuhkan minat, serta mendorong keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi produk yang ingin ditawarkan kepada target pasar dan berperan penting dalam meningkatkan *market share*. Menurut Octaviani (2023), komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang atau setia pada produk (komunikasi pengingat). Melalui aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan dapat mengenalkan produk kepada target pasar secara lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan *market share* atau pangsa pasar (Octaviani, 2023).

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam memengaruhi perilaku konsumen muda yang sangat selektif terhadap merek dan cenderung terpengaruh oleh pendekatan komunikasi yang relevan dengan gaya hidup mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Dengan adanya perkembangan teknologi, bentuk komunikasi pemasaran pun berkembang dari tradisional menuju pendekatan digital

yang lebih interaktif, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, dan kampanye kreatif berbasis aplikasi (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang tepat menjadi langkah penting untuk meningkatkan market share di kalangan segmen muda, terutama untuk wilayah Telkomsel Branch Bukittinggi yang menjadi lokasi penelitian.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran memang sudah banyak dilakukan, salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Fahma (2019), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Telkomsel Dalam Project “Telkomsel Apprentice Program” Periode Oktober 2018 – Februari”. Namun, yang menjadi pembeda penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus dan lokasi penelitian. Penelitian tersebut menitikberatkan pada analisis satu program spesifik, yakni *Telkomsel Apprentice Program*, sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. Sementara itu, pada penelitian ini peneliti mengkaji secara menyeluruh komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Bukittinggi dalam upaya meningkatkan *market share* produk by.U di segmen pasar anak muda (*youth segment*). Selain perbedaan fokus program, penelitian ini juga mengambil konteks geografis yang berbeda, yaitu di wilayah Bukittinggi. Sedangkan, penelitian sebelumnya berlokasi di Telkomsel Branch Yogyakarta.

Kota Bukittinggi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota strategis di Provinsi Sumatera Barat yang dikenal sebagai sentra pendidikan dan memiliki populasi anak muda yang cukup tinggi, didominasi oleh pelajar. Dikutip dari bukittinggikota.bps.go.id, penduduk Kota Bukittinggi per

Tahun 2024 didominasi oleh kelompok umur muda atau generasi Z yaitu, sebanyak 39 ribu jiwa dari 122 ribu jiwa total penduduk. Konsentrasi populasi usia muda yang tinggi menjadikan Bukittinggi sebagai pasar potensial bagi produk by.U yang secara khusus berfokus menysasar youth segment atau kalangan pelajar. Kehadiran berbagai sekolah, kampus, dan komunitas anak muda menjadikan kota ini sebagai lokasi yang relevan untuk menganalisis komunikasi pemasaran by.U oleh Telkomsel Branch Bukittinggi. Selain itu, secara geografis Bukittinggi merupakan kota madya dengan cakupan wilayah yang relatif kecil dan padat, sehingga jangkauan komunikasi pemasaran secara langsung lebih terfokus.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran by.U oleh Telkomsel Branch Bukittinggi dalam meningkatkan *market share* di kalangan *youth segment* di Kota Bukittinggi yang dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran by.U oleh Telkomsel Branch Bukittinggi dalam Meningkatkan Market Share pada Youth Segment di Kota Bukittinggi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran by.U yang dilakukan Telkomsel Branch Bukittinggi dalam meningkatkan *market share* pada *youth segment* di Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran by.U oleh Telkomsel Branch Bukittinggi dalam meningkatkan *market share youth segment* di Kota Bukittinggi.
2. Mengetahui tantangan Telkomsel Branch Bukittinggi dalam melakukan komunikasi pemasaran by.U dalam meningkatkan *market share youth segment* di Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan baru khususnya di bidang ilmu komunikasi, berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Telkomsel Branch Bukittinggi sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran by.U dalam menjangkau youth segment.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi praktis bagi perusahaan dalam menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih kreatif.