

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna yang semakin bertambah dan tren masyarakat Indonesia yang mulai secara intensif menggunakan internet sebagai media komunikasi dalam kegiatan sehari-harinya. Artikel berjudul Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta orang menyatakan jika di tahun 2010 lalu rata-rata penetrasi penggunaan Internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 ini ditemukan oleh MarkPlus Insight bahwa angkanya sudah di kisaran 40-45 persen. Menurut MarkPlus Insight, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta (Sumber : <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang> ; akses 8 Agustus 2012; pukul 10.30). David Jeff menyatakan dalam artikel yang berjudul Internet Sudah Menjadi Media Terbesar di Indonesia bahwa diramalkan tiga tahun mendatang akan ada 16 juta pengguna internet baru yang muncul (Sumber : <http://teknologi.inilah.com/read/detail/1876344/internet-sudah-menjadi-media-terbesar-di-indonesia> ; akses 8 Agustus 2012; pukul 11.00).

Masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet menggunakan internet untuk berbagai kegiatan. Menurut survei Ipsos, berikut adalah perilaku pengguna internet di Indonesia :

Pertama, membuka dan mengirim *email*. Sebanyak 9 dari 10 (91 %) pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk membuka dan mengirim *email*. Jumlah ini menempati peringkat keempat dari 24 negara yang disurvei. Secara global, 85% pengguna internet membuka dan mengirim *email* ketika mereka sedang *online*.

Kedua, mengunjungi *social media*. Indonesia berada di peringkat teratas dalam penggunaan internet untuk *social media*, termasuk forum dan blog. 83% pengguna internet Indonesia mengunjungi *social media* saat *online*. Jumlah ini di atas Argentina (76%), Rusia(75%), Afrika Selatan (73%), Swedia (72%), Spanyol (71%), dan Hungaria (70%). Jika dilihat secara global, 62% pengguna internet di dunia menggunakan internet untuk *social media*.

Ketiga, mencari hiburan dan informasi berkaitan dengan hobi. Selain untuk *social media*, 62 % pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk hiburan dan mencari informasi yang berkaitan dengan hobinya. Tertinggi untuk kategori ini adalah Turki (72%) dan yang terendah adalah Arab Saudi (35%). Sedangkan, rata-rata global adalah sebanyak 57%. Jenis hiburan yang dicari pengguna internet Indonesia berdasarkan hasil survei Ipsos ini diungkap oleh Kompas Tekno. Pengguna Indonesia terutama paling sering mengunduh dan

streaming musik (60%), film (43%), *game online* (27%), dan menonton televisi melalui *live streaming* (23%).

Selain hal tersebut di atas, Ipsos juga melakukan survei perilaku pengguna internet global dalam beberapa hal lain. Hasilnya menurut artikel berjudul Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasar Hasil Survei Ipsos, Ipsos menemukan bahwa 14% pengguna internet menggunakan internet untuk melakukan panggilan VoIP, 59% untuk internet banking, 41% untuk mencari pekerjaan (Sumber : <http://dailysocial.net/post/perilaku-pengguna-internet-indonesia-berdasar-hasil-survei-ipsos> ; akses 8 Agustus 2012; pukul 11.45).

Penggunaan internet yang memgalami peningkatan dari tahun ke tahunnya serta tren penggunaan internet yang semakin berkembang menjadikan provider telekomunikasi di Indonesia berlomba-lomba mengadakan jasa layanan data. Provider telekomunikasi yang menguasai industri layanan data di Indonesia saat ini berjumlah 10 perusahaan, namun hanya 6 provider terbesar yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Bakrie Telecom, dan Smartfren.

Sebagai bukti keseriusan menggarap layanan data, sejauh ini industri telekomunikasi telah menghabiskan belanja modal (*capital expenditure/capex*) sebesar Rp27 triliun untuk peningkatan jaringan dan layanan data dari total *capex* sebesar lebih dari Rp30 triliun. Menurut Sarwoto Atmosutarno Ketua ATSI dalam artikel Saat Nomor Seluler Lampau Jumlah Penduduk, kini jumlah pelanggan *mobile broadband* di seluruh Indonesia telah mencapai 70 juta pelanggan. Tahun 2012, pertumbuhan infrastruktur layanan data dan *mobile broadband* akan

meningkat. Seluruh perusahaan telekomunikasi akan gencar berinvestasi di *broadband* dengan membangun sekitar 15 ribu BTS di tahun ini (Sumber : <http://fokus.news.viva.co.id/news/read/279887-jumlah-nomor-seluler-lewati-jumlah-penduduk> ; akses 17 Agustus 2012; pukul 12.30).

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan provider telekomunikasi dalam layanan data menuntut perusahaan-perusahaan tersebut harus dapat menciptakan dan menerapkan strategi-strategi yang dapat mencapai tujuan perusahaan. Penerapan strategi komunikasi pada jalur pemasaran, akan membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang berimbang pada peningkatan penjualan dan juga penciptaan citra yang baik bagi perusahaan dan produk yang dipasarkan. Pesatnya perkembangan bisnis mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Dua contoh perusahaan yang telah sukses menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu XL dan Telkomsel.

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996. XL adalah penyedia layanan seluler bagi pelanggan ritel dan solusi bagi pelanggan korporat yang telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006. Saat ini, XL masuk dalam jajaran posisi tiga besar provider telekomunikasi di Indonesia. XL untuk saat ini memiliki jumlah pelanggan sebanyak 45,9 juta pelanggan. Salah satu cara yang digunakan oleh XL untuk masuk dalam jajaran posisi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan XL

berkaitan dengan layanan data yaitu, membuka *live experience centre* pertama di Indonesia (XL XPLOR), meluncurkan Kampung UKM *Go Onlie*, paket XmartPlab, program XL *Future Leaders*, dan Tukar Gratis Ponsel 2G dengan BlackBerry 3G Terbaru.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel yang dimiliki sahamnya oleh PT Telkom dan SingTel saat ini merupakan perusahaan telekomunikasi yang menduduki tangga teratas di Indonesia. Kesuksesan yang diraih telkomsel tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel secara tetap antara lain promo-promo, Telkomsel *school community*, *mobile campus*, SimpatiZone, Telkomsel poin, Telkomsel ibadah, Telkomsel *priority*, Telkomsel prodigi, USO dan Telkomsel merah putih. Selain itu juga Telkomsel saat ini menggunakan Agnes Monica sebagai *Brand Endorsment* sebagai salah satu bentuk *positioning* provider telekomunikasi yang menunjukkan pesan muda, beda, dan paling Indonesia.

Kesuksesan dua perusahaan diatas dalam mencapai tujuan perusahaan melalui komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Smartfren. Kemajuan teknologi yang diadaptasi oleh provider telekomunikasi GSM seperti 3G dan 3,5G tidak membuat Smartfren sebagai provider telekomunikasi CDMA berdiam diri. Smartfren menggunakan cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) dan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) yang dimiliki provider telekomunikasi tersebut sebagai peluang untuk bersaing di industri telekomunikasi Indonesia.

Salah satu cara yang ditempuh Smartfren untuk membangun *brand* Smartfren yaitu melalui program *roadshow* “Petualangan Kwk”. Petualangan Kwik merupakan program edukasi dan sosialisasi produk-produk Smartfren yang menyasar publik dari beragam segmen di 14 kota di Jawa dan Bali. Program ini mengusung konsep yang memungkinkan masyarakat melakukan *experience* sekaligus mendapatkan edukasi tentang manfaat *mobile broadband* dalam mengoptimalkan produktivitas mereka. Petualangan Kwik juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran perusahaan dalam menunjukkan kepada masyarakat bahwa Smartfren mengikuti tren yang terjadi dalam memaksimalkan pelayanannya yaitu berkaitan dengan kebutuhan masyarakat akan layanan data sekarang sudah menjamur dibandingkan dengan penggunaan layanan SMS/telpon. Tanda-tanda tergerusnya SMS mulai terlihat saat perusahaan riset teknologi Ovum mengumumkan hasil surveinya. Menurut Ovum dalam artikel berjudul SMS Tak Lagi Seksi, “SMS memberikan kontribusi pendapatan operator sebesar 57% selain Voice pada tahun 2009. Namun pada tahun 2012 ini, terjadi penurunan pendapatan operator secara global dari SMS, jadi hanya sebesar 49% saja.” (Sumber : <http://inet.detik.com/read/2012/06/27/133732/1952070/328/sms-tak-lagi--seksi-/>; akses 10 Oktober 2012; pukul 14.20)

Berdasarkan data dari lembaga riset oleh Akamai yang terdapat dalam artikel berjudul Internet Indonesia Paling Lambat Se-Asia , kecepatan koneksi internet rata-rata di Indonesia sekitar 772 kbps, kecepatan koneksi internet tersebut masih jauh dari kecepatan internet di global yang mencapai 2,3 mbps. Kecepatan koneksi internet di Indonesia juga tertinggal dengan negara-negara di kawasan

Asia. Misalnya, kalah dengan Malaysia 1,7 mbps, Thailand 3 mbps, Filipina 1 mbps, Vietnam 1,5 mbps, Kamboja 1,2 mbps, dan Laos 956 kbps. Indonesia hanya lebih baik dari Timor Leste (260 kbps) dan Papua Niugini (693 kbps). Pakistan dan India juga lebih baik dari Indonesia, masing-masing 787 kbps dan 839 kbps (Sumber : <http://tekno.kompas.com/read/2012/05/05/08021818/Internet.Indonesia.Paling.Lambat.Se-Asia..Ini.Kata.Menkominfo> ; akses 8 Agustus 2012; pukul 13.00).

Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring menyatakan dalam artikel www.beritasore.com berjudul Menkominfo Pengguna Internet di Indonesia belum serius menyatakan, pengguna internet di Indonesia masih belum serius memanfaatkan kekuatan teknologi itu untuk kegiatan produktif. Tifatul mengatakan, internet sebagian besar digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk *game online*, *chatting*, dan juga jaringan sosial dunia maya. Sejak tahun 2000 sampai sekarang ini perkembangan internet di Indonesia mencapai lebih dari 400 persen. Namun, sayangnya penggunanya lebih banyak yang belum serius. Pengguna internet yang belum serius tersebut telah menyita spektrum jaringan internet yang begitu besar dengan jumlah kanal yang terbatas. Tuntutannya juga banyak, terutama masalah layanan data yang lambat. Padahal hanya digunakan untuk main-main, padahal sebenarnya bisa digunakan untuk riset dan kegiatan ekonomi (2012).

Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup

pelanggan dalam berkomunikasi. Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*), Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik. Menyikapi kedua masalah diatas dan *positioning* Smartfren, maka kegiatan komunikasi pemasaran dirasakan sebagai strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan *brand positioning* “anti lelet” yang dimiliki Smartfren.

Memposisikan *brand* baik *corporate brand* maupun *consumer brand* di benak pelanggan sangatlah penting agar perusahaan sukses dalam memenangkan persaingan. Faktor penting seperti pelanggan, perusahaan, dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam *positioning*. Dengan *positioning* yang jelas dan baik, perusahaan akan selalu mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat dan pasar, meningkatkan daya saing *brand*, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*, serta akan menciptakan keberadaan dan kredibilitas perusahaan.

Langkah Smartfren mengusung “Petualangan Kwik” dalam mengkomunikasikan *brand positioning* di tengah persaingan dunia telekomunikasi di Indonesia dan dalam menggunakan peluang serta masalah yang ada di Indonesia dianggap sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat. Hal tersebut menarik minat penulis untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang bagaimana strategi dan komunikasi pemasaran dapat berfungsi secara optimal dalam memposisikan *brand*. Sehubungan dengan hal-hal tersebut, maka penulis memberi judul skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Smartfren Dalam

Memperkuat *Brand Positioning*” (Kajian Terhadap *Special Event* Petualangan Kwik).

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi khususnya layanan data membuat persaingan semakin ketat. Konsumen di Indonesia juga semakin cerdas dalam melakukan pemilihan dan penggunaan karena jumlah provider telekomunikasi yang semakin banyak dengan kualitas yang berbeda-beda. Calon konsumen memilih menggunakan suatu *brand* dikarenakan *brand* tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat dipercaya (pengalaman menyenangkan menggunakan *brand*), ataupun faktor oleh individu lain dan lingkungan. Konsumen Indonesia perlu mendapatkan informasi mengenai provider telekomunikasi yang baik dalam memberikan layanan, sehingga mengkomunikasikan *brand positioning* dirasakan penting.

Smartfren sebagai provider telekomunikasi berbasis CDMA ingin bersaing dengan provider telekomunikasi lainnya. Smartfren ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Smartfren dapat memberikan pelayanan terbaik setara dengan kemampuan 3 G dan 3,5 G yang dimiliki provider telekomunikasi GSM. Oleh sebab itu, Smartfren menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memposisikan produknya yang menawarkan kualitas dan manfaat.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Smartfren dalam memperkuat *Brand Positioning* melalui program Petualangan Kwik?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, terdapat tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu untuk mengidentifikasi dan menguraikan perencanaan strategi komunikasi pemasaran Smartfren dalam memperkuat *brand positioning*-nya.

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa startegi komunikasi yang dilakukan Smartfren dalam memperkuat *brand positioning*, serta menjawab dan mendeskripsikan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.
- 2) Tujuan penelitian ini juga difokuskan untuk melihat apakah keberadaan teori yang digunakan dapat dikolaborasikan dalam strategi komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat melihat keberadaan teori yang ada apakah dapat digunakan serta dikoraborasikan untuk memahami fenomena yang terjadi.
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan *brand positioning*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahwa *special event* dapat dijadikan alternatif taktis untuk memperkuat posisi *brand*.
2. Sebagai kontribusi bagi industri dan praktisi komunikasi pemasaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat berfungsi secara optimal terhadap promosi pemasaran yang ditujukan untuk menguatkan posisi *brand*.