

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Melihat kebutuhan masyarakat di era sekarang yang sangat bergantung pada teknologi internet, operator telekomunikasi bersaing untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat. Dalam persaingan yang ketat ini, masing-masing *provider* telekomunikasi berlomba-lomba untuk melakukan aktivitas *marketing communication*. Dalam (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 64) *marketing communication* atau komunikasi pemasaran meliputi penggunaan beberapa alat dan fungsi seperti iklan, *public relations*, *sales promotion*, *direct response*, *events and sponsorships*, *point of sale*, *digital media*, dan aspek komunikasi pada packaging sebuah brand. Aspek-aspek tersebut memberikan pesan yang spesifik untuk mempromosikan brand tersebut. Hal ini disebut *brand communication*. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran, Smartfren menggunakan *public relations*, *event*, memberikan *sponsorship*, dan menggunakan *digital media*.

Salah satu aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk adalah *special event*. Dalam pelaksanaannya, *special event* tidak hanya dapat menaikkan *awareness*, tapi juga dapat membangun *image* yang baik terhadap perusahaan. *Image* atau citra yang kuat dapat memberikan *engagement* yang kuat terhadap masyarakat dan pihak-pihak terkait. Sesuai dengan (Ardiyanto, 2009, p. 107) bahwa Melaksanakan *special event* tentunya bukan hanya sekadar pelaksanaan. Tetapi memiliki tujuan yang jelas dalam pelaksanaannya. Tujuan-tujuan dari *special event* tersebut yaitu:

1. Memperkenalkan *brand awareness* dan juga *brand knowledge* terhadap suatu perusahaan yang ingin ditampilkan.
2. Adanya proses timbal balik yang akhirnya akan mendapat publisitas yang positif.

3. Adanya itikad baik yang ditampilkan dari lembaga terhadap produk yang ditampilkan sekaligus memberi kesan yang baik dan citra yang positif terhadap masyarakat.
4. Sebagai upaya untuk mempertahankan penerimaan masyarakat
5. Memperoleh konsumen baru melalui acara *special event* yang dirancang menarik dan juga kreatif.

Selain dari *special event*, PT. Smartfren Telecom Tbk juga melakukan *internet marketing*. Hal itu dilakukan melihat kecenderungan masyarakat yang bergantung pada media sosial. Menurut Van Dijk dalam Himpunan Psikologi Indonesia (2016, p. 11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Penggunaan media sosial juga sudah menjadi komoditas utama dalam kehidupan masyarakat di masa sekarang. Karena, melalui media sosial, seseorang dapat menyebarkan dan mendapatkan informasi dengan mudah. Dan media sosial merupakan salah satu media untuk menjalankan *internet marketing* tersebut.

Dalam (Elangovan, K, & S, 2014, p. 188) “*internet marketing also known as online marketing or e-marketing is referred to as the marketing (generally promotion) of products or services over the internet. It is essentially any marketing activity that is conducted online through the use of internet technologies. It comprises not only advertising that is shown on websites, but also other kinds of online activities like email and social networking. Every aspect of internet marketing is digital, meaning that it is electronic information that is transmitted on a computer or similar device, though naturally it can tie in with traditional offline advertising and sales too.*” Dengan kata lain, pemasaran internet juga dikenal sebagai pemasaran online atau e-marketing disebut sebagai pemasaran (umumnya promosi) produk atau layanan melalui internet. Yang pada dasarnya adalah setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet. Tidak hanya terdiri

dari iklan yang ditampilkan di situs web, tetapi juga jenis kegiatan *online* lainnya seperti *email* dan jejaring sosial. Setiap aspek pemasaran internet adalah digital, yang berarti bahwa itu adalah informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alami dapat juga dikaitkan dengan iklan dan penjualan *offline*.

*Word of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009, p. 520). Salah satu faktor keberhasilan *internet marketing* adalah menggunakan *influencer marketing*. Menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 210) *influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu memberikan informasi untuk evaluasi alternatif. Biasanya *Influencer* merupakan *public figure* yang dilihat oleh masyarakat. *Influencer* dapat membantu *brand* sebagai pihak ketiga untuk meningkatkan *awareness* di media sosial dengan melakukan kampanye digital dan kegiatan *endorsement* di media sosial. *Digital campaign* atau kampanye digital adalah salah satu cara yang masih efektif digunakan oleh perusahaan produk maupun jasa dalam membangun *brand awareness* sekaligus *brand engagement*.

Menurut Brian Solis dalam (Hariyani, 2016, p. 90) *digital campaign* atau kampanye digital dapat dikatakan berhasil melihat dari beberapa faktor yaitu:

- 1) *Exposure*, tahap ini menunjukkan usaha dari suatu perusahaan dalam membuat isi dan pesan dari sebuah *campaign* yang nantinya disalurkan melalui media sosial. Dalam tahapan ini dapat diukur melalui banyaknya *audience* mendapatkan pesan dari konten kampanye yang dilakukan.
- 2) *Engagement*, tahapan ini akan menunjukkan pengukuran lebih dalam lagi yaitu berupa kemudahan masyarakat dalam mengakses kampanye

tersebut dan seberapa banyak tindakan yang diambil dari pesan kampanye tersebut.

- 3) *Influence*, pada tahap ini akan mengukur bagaimana konten maupun pesan yang disampaikan pada kampanye mempengaruhi sikap *audience*.
- 4) *Action*, tahap terakhir ini diukur melalui perilaku atau sikap yang diambil oleh *audience* berkat kampanye yang telah dilakukan.

Dalam melakukan sebuah kampanye, *Key Opinion Leader* (KOL) berperan sebagai perantara dari informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Menurut (Shimp & Andrews, 2013, p. 615) *Opinion Leaders* dalam menyebarkan informasi adalah seseorang dalam jaringan sosial, keluarga, teman dan kenalan yang memiliki pengaruh khusus pada sikap dan perilaku individu lain. Seorang *Key Opinion Leaders* bertugas untuk memberitahu orang lain tentang produk, memberikan saran dan mengurangi risiko yang dirasakan orang saat membeli produk

Dengan aktivitas berupa *event* dan *campaign* yang dilakukan oleh Smartfren, mampu menarik konsumen baru hingga mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini juga yang menjadi pendapatan terbesar dari Smartfren.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Penulis mengikuti program kerja magang dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas serta peran *key opinion leader* (KOL) dalam *event* dan *campaign* di PT. Smartfren Telecom Tbk.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 71 hari, dimulai sejak 6 Agustus 2019 hingga 28 November 2019. Kerja magang dimulai dari hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja dimulai pukul 08.30-17.30 WIB, ditambah dengan aktivitas event yang membuat penulis sebagai intern staff harus masuk ketika hari libur atau lembur sesuai dengan lamanya persiapan *event* atau *event* itu

sendiri. Selama proses kerja magang, penulis berada di posisi *Brand & Marketing Communication department*.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

- a) Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) pada 1 Agustus 2019.
- b) Mendapatkan panggilan untuk interview di PT.Smartfren Telecom Tbk pada 2 Agustus 2019.
- c) Mendapat informasi penerimaan dari PT. Smartfren Telecom Tbk pada tanggal 2 Agustus 2019.
- d) Mengajukan surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 6 Agustus 2019.
- e) Memberikan surat penerimaan dari PT. Smartfren Telecom Tbk ke Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan KM 03 – 07.