

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan telekomunikasi sangat mengandalkan aktivitas komunikasi pemasaran sebagai kunci bagi produk yang ingin dijualnya. Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah wadah untuk menginformasikan, mempertahankan, serta mengingatkan konsumen mengenai *value* produk melalui penyampaian komunikasi yang unggul (Kotler & Armstrong, 2012, p. 13). Terdapat berbagai alat/*tools* yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran, antara lain: Periklanan (*Advertising*), *Sales Promotion & Publicity*, *Public Relations*, *Direct Marketing* dan *Events*. Salah satu kegiatan penting yang cukup banyak dilakukan oleh perusahaan/industri telekomunikasi dalam memasarkan produknya adalah melalui periklanan (*Advertising*). Namun, seiring berkembangnya zaman, periklanan ini tidak hanya dilakukan secara fisik/tradisional, namun sedang menuju kepada pemasaran digital. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate (dalam kominfo.go.id), dunia akan bergerak, bermigrasi, dan bertransformasi dari dunia fisik ke dunia digital. Dengan demikian, periklanan digital (*digital advertising*) adalah sebuah bentuk pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara digital melalui teknologi yang interaktif seperti *website*, grup berita, gawai pintar, dan lain sebagainya (Kotler & Armstrong, 2012, p. 127).

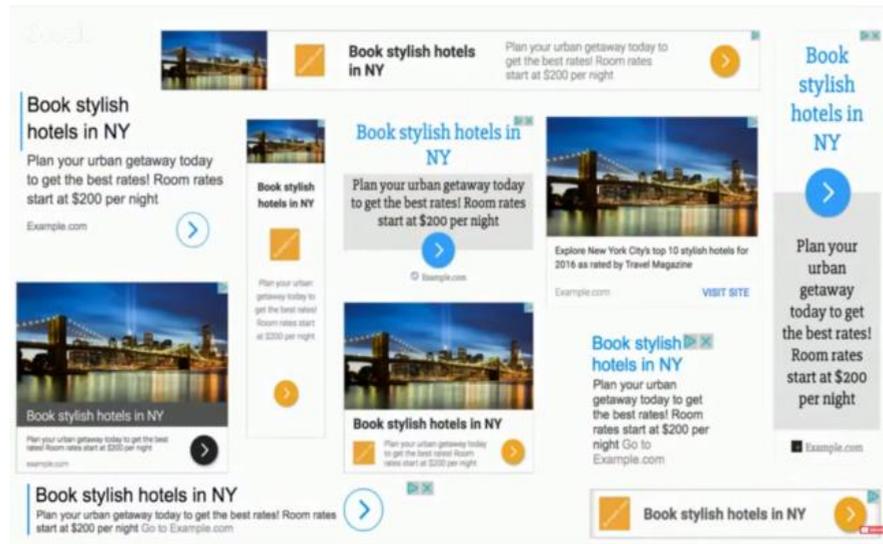
*Digital advertising* dalam industri telekomunikasi menjadi sangat penting dikarenakan lebih memudahkan perusahaan dari segi jangkauan, yang memungkinkan produk dapat diketahui secara global, serta segi biaya, yang membuat perusahaan tidak perlu mengeluarkan lebih banyak dana untuk penyewaan tempat untuk memasarkan dan mengiklankan produk mereka, serta dari segi matriks atau pengukuran, terkait dengan pembelian produk dapat diketahui melalui analisis *web* dan informasi terperinci tentang pengalaman pelanggan dalam menggunakan produknya (Kotler P. , 2017, p. 33).

Sama halnya dengan komunikasi pemasaran, *digital advertising* pada dasarnya memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan serta membentuk kesadaran merek atau loyalitas merek (Ratliff & Rubinfeld, 2010, p. 5). Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *digital advertising* tidak terlepas dari tahapan *Marketing Funnel* yang terdiri dari: *Awareness*, *Consideration*, *Preference*, *Action*, *Loyalty*, dan *Advocacy* (Machado, 2016, p. 39). Strategi pertama dalam menjalankan tahapan *Awareness* adalah dengan melakukan *branding*. Perusahaan membangun merek/produk melalui *web* karena adanya cakupan, keberadaan dan pembaruan yang konstan sehingga melalui *web* tersebut, konsumen dapat melihat dan melakukan pertimbangan (*consideration*) dan pengambilan keputusan (*Preference*) terkait dengan produk yang dibutuhkannya. Di balik hal ini, terdapat peran *monitoring* iklan atau yang disebut dengan *Conversion tracking* yang mengukur seberapa besar *awareness* yang ditunjukkan oleh masyarakat saat melihat produk tersebut. Selain itu, *branding* dapat diwujudkan melalui komunikasi visual (*Visual communication*), yaitu perusahaan mengkomunikasikan produk melalui gambar dan visualisasi yang ditampilkan melalui *banner ads*, yang dipasang pada *website* tertentu di internet. Hal ini merupakan cara yang menarik untuk menjangkau pasar dan dapat menghasilkan *engagement* yang tinggi. Lalu *interactivity*, yang merupakan tahap aksi (*Action*) dari perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui internet. Aksi ini dapat dilakukan melalui pemberian diskon pada produk, pemberian *voucher* kepada pelanggan, dan lain sebagainya. Cara ini akan membentuk loyalitas pelanggan (*Loyalty*).

Pada dasarnya, terdapat banyak media yang tersedia untuk periklanan. Bentuk iklan yang paling banyak ditemukan sekaligus menjadi penghasil utama dalam melakukan *Digital Advertising* adalah *Display ads*, *media-rich ads*, *video ads* dan *typical ads* yang kerap kali muncul di media sosial seperti Instagram dan Facebook. *Display ads* memiliki banyak ukuran, tergantung dari *website* yang memasang *space* iklannya. Iklan juga dipasang pada *website-website* yang berhubungan dengan *target market* perusahaan. Salah satu *platform* yang digunakan untuk beriklan adalah *Google ads* yang merupakan sebuah *platform* penyedia kolom iklan yang membantu perusahaan-perusahaan dalam mengiklankan produknya. Produk yang telah

diiklankan secara digital, diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengenal produk/merek (*brand awareness*) hingga melakukan pembelian.

Gambar 1.2 Display ads Shopee



Sumber: (Wordstream, 2020)

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang melaksanakan kegiatan Digital Advertising dalam menjangkau konsumennya adalah Switch Mobile. Switch Mobile merupakan sebuah provider digital sekaligus aplikasi *smartphone* di Indonesia yang beroperasi dalam jaringan 4G LTE yang mengusung layanan serba digital kepada masyarakat milenial. Switch Mobile berupa pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom, Tbk. Alasan dibentuknya sebuah *provider* digital adalah untuk menjangkau serta melayani anak milenial yang sangat menyukai hal-hal yang berbau digital. Oleh sebab itu, PT Smartfren Telecom Tbk membentuk sebuah tim yang disebut dengan *Project Windmill* untuk membuat layanan *provider* digital kepada milenial.

Provider ini dibentuk/didasari oleh kegelisahan masyarakat milenial terkait dengan pembelian paket internet yang telah menjadi suatu kewajiban bagi mereka. Banyak dari provider internet di Indonesia menjual paket internet dalam bentuk *bundle* yang seringkali tidak sesuai dengan keinginan anak-anak milenial, juga kurangnya kebebasan untuk memilih dan membuat nomor *custom*, serta seringkali anak muda ditakutkan oleh berita “sedot pulsa” yang dilakukan oleh provider lainnya. Selain itu,

penjualan layanan *provider* lainnya dilakukan secara *offline* dan tidak lagi relevan dengan kebiasaan anak muda milenial yang serba instan dan melakukan pengisian paket internet secara digital.

Oleh karena itu, Switch Mobile membebaskan para anak muda milenial untuk bebas memilih paket internet sesuka mereka serta memberikan kebebasan bagi pengguna untuk membuat nomor favorit mereka. Switch Mobile menjual paket internetnya melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui Appstore dan Google Play Store. Hal ini memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian paket internet sesuai dengan kebutuhan pengguna tanpa harus keluar rumah.

PT Smartfren Telecom Tbk melalui *Project Windmill*, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk, yaitu Switch mobile melalui *Digital Advertising*. Switch Mobile memasarkan produknya melalui kolom iklan (*space ads*) yang ada di *Facebook ads*, *Instagram ads*, dan *Google AdSense*. Pemasaran tersebut dilakukan dengan menunjukkan *banner* iklan (*Display ads*) yang pemasangannya akan ditaruh di *website-website* yang telah ditentukan oleh Google, Instagram maupun Facebook, sesuai dengan *target market* yang ditentukan oleh pengiklan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Melihat bahwa peran *digital advertising* pada Switch Mobile cukup besar dalam memasarkan produknya, serta peluang yang besar untuk memperkenalkan produk kepada pengguna dan masyarakat melalui peran tersebut, maka mahasiswa tertarik untuk mengajukan praktik kerja magang di PT Smartfren Telecom Tbk dalam *Project Windmill* untuk mengetahui dan menggali lebih dalam mengenai aktivitas *digital advertising* PT Smartfren Telecom Tbk (Switch Mobile) pada periode 01 September hingga 04 Desember 2020.

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

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Kegiatan magang di Switch Mobile dilakukan selama tiga bulan (60 hari), terhitung dari hari Selasa, 1 September 2020, hingga hari Jumat, 4 Desember 2020

yang berlokasi di Sinarmas Land Plaza – Tower 1 lantai 11, Jl. M. H. Thamrin No.51, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang diikuti oleh mahasiswa adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Prosedur Kerja Magang



Melaksanakan magang mulai tanggal 01 September hingga 04 Desember 2020



Membuat laporan kerja magang sebagai tanggung jawab kepada Universitas Multimedia Nusantara, serta dibimbing oleh Dosen Pembimbing Magang, Pak Ujang Rusdianto.

Sumber: Olahan Penulis, 2020