BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya pengguna internet, mencapai sekitar 221 juta jiwa atau 79,5% dari populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024). Di tengah dominasi koneksi seluler, penggunaan layanan internet rumah mengalami peningkatan dari 7,5% pada 2020 menjadi 22,4% pada 2024 (Tempo.co, 2020; APJII, 2024; Sari, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan koneksi stabil untuk bekerja dan belajar daring (dalam jaringan), meningkatnya konsumsi konten digital, efisiensi biaya, serta perkembangan teknologi rumah pintar (Salsanet.id, 2024; Innet.id, 2024). Tren ini mendorong kompetisi antar ISP dengan paket terjangkau, di mana 75,2% pengguna memilih layanan di bawah Rp300.000 per bulan, serta munculnya layanan konvergensi tetap dan seluler (FMC), yang memungkinkan akses internet terpadu di berbagai lokasi; preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh kekuatan sinyal (47,47%) dan harga atau promosi (26,82%) (Suhartanto, 2024). Secara keseluruhan, pertumbuhan industri layanan *internet* rumah di Indonesia mencerminkan bagaimana kebutuhan masyarakat terhadap konektivitas yang stabil, cepat, dan terjangkau terus meningkat. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku industri telekomunikasi, termasuk PT XL Axiata Tbk dengan brand layanan XL SATU, untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan pemasaran dan komunikasi yang terintegrasi dan responsif terhadap perkembangan tren digital masyarakat.

Dengan beragamnya pelaku bisnis di industri telekomunikasi termasuk penyedia internet rumah, maka komunikasi pemasaran sangatlah dibutuhkan. Komunikasi pemasaran merupakan proses penting dalam dunia bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya melalui pertukaran informasi yang strategis, sehingga dapat menjadi sarana dimana perusahaan menginformasikan, memperkenalkan produk mereka, dan mempersuasi calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Tujuan

utamanya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai yang saling menguntungkan.

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Perusahaan penyedia layanan internet (*Internet Service Provider*/ISP) berlomba-lomba mengadopsi strategi komunikasi yang lebih modern, interaktif, dan berbasis data. Transformasi ini tidak hanya terlihat dari cara perusahaan mempromosikan produknya, tetapi juga dari bagaimana mereka membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Tren komunikasi mengalami perkembangan yang sangat cepat, di Indonesia beberapa teknik marketing telah berkembang dan menjadi sangat beragam. Masing-masing industri dan brand telah mengadopsi teknik komunikasi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan brandnya.

Salah satu tren yang sangat umum dipakai adalah *content marketing*. Ini adalah strategi di mana perusahaan membuat konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan untuk *audience*-nya, bukan cuma sekadar promosi produk. Saat ini banyak brand membuat video tips, artikel, atau postingan media sosial yang isinya edukatif namun tetap relevan dengan produk mereka. Sebagai contoh bisa dilihat dari Tokopedia atau Wardah yang sering membuat konten informatif di media sosial mereka (Kotler & Keller, 2021).

Selain itu, ada juga tren *influencer marketing*, yang artinya perusahaan kerja sama dengan selebgram atau konten kreator untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Karena banyak individu terutama masyarakat Indonesia saat ini, lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti di media sosial, strategi ini menjadi sangat efektif. Contohnya bisa dilihat dari brand seperti Scarlett atau MS Glow yang sangat sukses dengan menggunakan jasa influencer untuk menarik perhatian (Sudaryanto & Sari, 2023).

Tren lain yang tidak kalah penting adalah *personalized marketing*, yaitu promosi yang disesuaikan sama minat dan kebiasaan konsumennya. Sebagai contoh, seseorang sering mencari produk skincare, maka *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia akan memberikan rekomendasi dan promo yang sesuai

sama kebutuhan orang tersebut. Semua ini bisa dilakukan karena mereka pakai teknologi analisis data yang canggih (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Terakhir, ada juga strategi *omnichannel marketing*, yang artinya perusahaan menggabungkan semua jalur komunikasi, baik online maupun offline, supaya konsumen punya pengalaman belanja yang mulus. Jadi misalnya, seseorang melihat produk di media sosial, belinya di aplikasi, tapi barangnya bisa diambil langsung di toko.

Berbeda dengan itu, brand layanan internet rumah cenderung mengandalkan komunikasi berbasis digital dan pemasaran yang sangat terfokus pada segmen masyarakat yang belum terlayani oleh penyedia besar dan pelanggan yang termasuk dalam jangkauan brand tersebut (*homepass*). Brand layanan internet rumah cenderung memanfaatkan media sosial, influencer lokal, aktivasi merek, serta promosi harga untuk menarik pelanggan baru. Pendekatan ini sangat relevan di wilayah suburban dan pedesaan, yang selama ini sering mengalami kesenjangan infrastruktur telekomunikasi. LinkNet dan XL SATU, di sisi lain, menerapkan strategi komunikasi terpadu dengan memanfaatkan keunggulan sinyal XL Axiata sebagai daya tarik. Mereka mengusung pesan komunikasi yang menekankan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas layanan melalui integrasi internet rumah dan mobile.

Dengan melihat berbagai strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri layanan internet rumah di Indonesia tidak hanya berkutat pada harga dan kecepatan koneksi, tetapi juga pada bagaimana komunikasi pemasaran dapat menyentuh kebutuhan emosional dan rasional konsumen. Posisi brand di pasar sangat bergantung pada kemampuan mereka menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan mampu membedakan diri dari kompetitor. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* menjadi sangat penting sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa komunikasi pemasaran yang baik harus menyampaikan pesan yang seragam dan terkoordinasi di seluruh kanal agar dapat membentuk persepsi yang kuat dan konsisten di benak konsumen.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan dan mengatur berbagai metode komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada target *audience* konsisten dan terkoordinasi dengan baik. Tujuan IMC adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh dan berkelanjutan. Dengan cara ini, setiap pesan dari berbagai saluran komunikasi dapat saling melengkapi dan memperkuat, sehingga memberikan dampak maksimal bagi merek (Pranogyo &Hendro, 2021)

Beberapa elemen utama dalam IMC meliputi periklanan yang menggunakan media tradisional dan digital untuk menjangkau *audience* secara luas dan interaktif. Promosi penjualan berupa program khusus yang mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Hubungan masyarakat (PR) yang berperan menjaga citra positif merek melalui komunikasi dua arah dengan publik. Pemasaran langsung yang menyampaikan penawaran secara personal melalui email, surat, atau media digital. Selain itu, *sponsorship* dan *event marketing* digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek melalui acara, baik offline maupun online, yang dapat dikombinasikan dengan digital marketing untuk memperkuat kesadaran dan interaksi konsumen (Pranogyo &Hendro, 2021).

Digital marketing pada masa sekarang juga menjadi bagian penting dalam IMC modern dengan memanfaatkan website, media sosial, email, dan iklan digital untuk komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Secara keseluruhan, digital marketing dan event sponsorship saling melengkapi dalam strategi IMC untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan pengalaman merek yang berkesinambungan di era digital saat ini (Danurdara et al., 2024).

Persaingan yang ketat pada industri tentunya membuat aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi sangat penting untuk dilakukan. Objektif utama melakukan komunikasi pemasaran pada penyedia internet rumah adalah menjaga pelanggan untuk menghindari *churn* dan mengakuisisi baik pelanggan baru maupun pelanggan dari kompetitor. *Churn* adalah kondisi dimana terjadi berbagai faktor,

seperti ketidakpuasan terhadap layanan, harga yang tidak kompetitif, atau tawaran lebih menarik dari competitor (Emarsys, 2025).

Strategi utama dari komunikasi pemasaran XL SATU adalah media sosial dan digital marketing. XL SATU rutin membuat konten di Instagram, Facebook, TikTok, X (yang sebelumnya adalah Twitter), dan YouTube. Kontennya juga beragam, mulai dari video singkat tentang tips internetan di rumah, testimoni pengguna, sampai promo-promo menarik. Visual yang dipakai *fresh* seragam dengan brand guideline XL SATU dan bahasanya semi formal, cocok untuk anak muda dan keluarga muda yang merupakan target market utama dari XL SATU. Selain itu, XL SATU juga sering memasang iklan digital seperti Meta *Ads* (Facebook & Instagram) dan Google *Ads* yang disesuaikan dengan target *audience* tertentu focus dari iklan ini adalah membuat pengiriman pesan lebih spesifik berdasarkan lokasi sesuai dengan jangkaun *Homepass* yang dimiliki XL SATU atau minat pengguna (Kotler & Keller, 2021).

Selain mengelola konten sendiri, XL SATU juga aktif melakukan *influencer marketing*. XL SATU kerap bekerja sama dengan beberapa *content creator* dan *influencer* yang sesuai dengan segmen target mereka, seperti keluarga muda, *gamer*, atau *tech reviewer*. *Influencer* umumnya membuat konten berjenis *review* produk, atau *vlog* penggunaan XL SATU di rumah. Hal ini membuat pesan yang disampaikan lebih natural dan sesuai, karena datang dari orang yang dipercaya *followers*-nya (Sudaryanto & Sari, 2023).

Hal lain yang juga penting adalah strategi *SEO writing*. Di *website* resmi XL SATU, mereka memiliki blog yang isinya artikel-artikel yang ditulis pakai teknik *Search Engine Optimization (SEO)*. Seperti, artikel tentang tips memilih *Wi-Fi* rumah, cara mempercepat koneksi internet, atau review layanan mereka sendiri. Dengan teknik ini, artikel XL SATU bisa muncul di hasil pencarian Google. Google menjadi tempat dimana orang-orang mencari solusi internet, dengan *SEO Writing* orang tersebut dapat menemui brand XL SATU dengan mudah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain promosi digital, XL SATU juga tetap turun ke lapangan lewat kegiatan *brand activation*. Contohnya membuat acara buka bersama suatu komplek rumahan, membuka *booth* di mal yang berada pada area jangkauan homepass XL SATU, atau ikut menjadi sponsor pada acara regional yang berada pada jangkauan XL SATU. Melalui *brand activation* calon pelanggan bisa menggali informasi langsung dengan tim sales, mencoba produknya, dan mendapatkan penawaran spesial. Aktivitas seperti ini membuat brand terasa lebih dekat dan nyata bagi konsumen (Belch & Belch, 2018).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa XL SATU mengadaptasi *Integrated Marketing Communication* dengan strategi *Omni channel*, Dimana XL SATU melakukan komunikasi melalui berbagai cara dan media untuk mendapatkan pelanggan. IMC dapat dipahami sebagai metode strategis dalam mengelola dan menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran digital, hingga komunikasi langsung. Belch dan Belch (2021) menyatakan bahwa IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi kepada konsumen melalui berbagai saluran, sehingga memperkuat posisi merek di benak *audience*. Penerapan IMC memungkinkan perusahaan menyampaikan narasi yang sama di berbagai media, sehingga membangun kepercayaan dan memperkuat konsistensi identitas merek di mata publik.

Di sisi lain, strategi *Omni-Channel* lebih menitikberatkan pada pengalaman pelanggan yang menyatu dan mulus di semua saluran komunikasi, baik fisik maupun digital. Verhoef, Kannan, dan Inman (2015) menjelaskan pada journal *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing* bahwa pendekatan ini memastikan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal, seperti toko offline, situs web, media sosial, dan aplikasi, dengan kualitas informasi dan pelayanan yang sama. Dengan kata lain, pelanggan diberikan fleksibilitas untuk berpindah kanal tanpa mengorbankan kenyamanan atau konsistensi pengalaman mereka.

Hubungan antara IMC dan *Omni-Channel* sangat erat, karena keduanya berlandaskan pada integrasi dan konsistensi komunikasi. IMC bertugas menyelaraskan isi pesan agar seragam di seluruh saluran, sementara *Omni-Channel* memastikan pesan tersebut disampaikan dengan pengalaman pelanggan yang saling terhubung antar kanal. Kombinasi keduanya membantu perusahaan menjaga kesatuan citra merek sekaligus meningkatkan interaksi pelanggan secara lebih personal dan menyeluruh (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)

Penerapan IMC yang berpadu dengan pendekatan *Omni-Channel* menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan pemasaran saat ini. Dengan komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang terkoordinasi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pesan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kedua strategi ini saling mendukung dalam mewujudkan tujuan pemasaran yang lebih relevan di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan praktik magang, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai pembelajaran untuk kedepannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Untuk mengetahui peran dari divisi Marketing Communication pada brand XL SATU di PT XL Axiata Tbk.** Praktik magang ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mendalami dan memahami secara langsung peran serta kontribusi yang dimiliki oleh divisi Marketing Communication dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran untuk produk konvergensi rumah, XL SATU.
2. **Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis dan mengasah keterampilan dalam komunikasi pemasaran.** Tujuan ini mengacu pada upaya penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, seperti strategi kampanye komunikasi,

perencanaan media, branding, serta digital marketing, ke dalam praktik nyata yang relevan dengan kebutuhan komunikasi produk XL SATU.

3. **Untuk mengasah kemampuan bekerja individu dan kerja sama tim.** Selain keterampilan teknis, praktik magang ini juga menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan manajemen waktu, tanggung jawab personal, serta kolaborasi efektif dalam tim lintas fungsi guna mencapai tujuan bersama dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang penulis dilakukan di kantor pusat PT XL Axiata Tbk, yang berlokasi di XL Axiata Tower, Jl. H. R. Rasuna Said No. X5 Kav. 11-12, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan 12950. Kegiatan magang berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari tanggal 03 Februari 2025 sampai dengan 02 Juni 2025.

Jam kerja yang berlaku di PT XL Axiata Tbk adalah pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, dengan total waktu kerja selama 8 jam per hari dan 1 jam istirahat makan siang. Selama pelaksanaan magang, penulis ditempatkan di divisi Marketing Communication, yang secara khusus menangani aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk XL SATU (*Home Convergence Product*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk dapat melaksanakan kegiatan magang, penulis mengikuti sejumlah tahapan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara. Proses tersebut meliputi:

1. **Proses Administrasi Kampus (UMN)**
    1. Penulis terlebih dahulu mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi sebagai persiapan awal.

2. Penulis mengisi dan menyerahkan formulir KM-01 berisi informasi mengenai tempat magang kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, penulis memperoleh formulir KM-02, berupa surat pengantar resmi dari pihak universitas.
4. Penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dan memilih jalur Internship Track 1 sesuai ketentuan.
5. Penulis melakukan pendaftaran tempat magang melalui portal merdeka.umn.ac.id agar datanya tercatat secara resmi oleh universitas.
6. Penulis menerima formulir KM-03 yang berfungsi sebagai identitas resmi pelaksanaan kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis menyusun *Curriculum Vitae* berdasarkan riwayat pengalaman akademik, organisasi, dan keterampilan yang dimiliki.
2. Penulis mencari dan melamar pada perusahaan yang membuka posisi magang yang relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi, dan akhirnya diterima di PT XL Axiata Tbk sebagai intern di bagian *Marketing Communication.*

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen Home Convergence.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head Brand Experience and Communication.*
3. Selama periode magang berlangsung, penulis mencatat aktivitas harian melalui sistem daily task di situs merdeka.umn.ac.id, yang kemudian diverifikasi oleh atasan langsung, yakni Head Brand Experience dan Communication.
4. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan

lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menyusun laporan akhir magang sebagai syarat administrasi untuk mengikuti ujian sidang magang.
2. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ikhsan Mustafa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* dan google Meet.
3. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Setelah seluruh kegiatan magang selesai, penulis mengunggah laporan akhir yang telah mendapat persetujuan melalui website merdeka.umn.ac.id.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

1. Penulis mengikuti sidang magang sebagai tahapan akhir dari program kerja magang.