

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan lainnya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan atau grafis (Deddy Mulyana, 2013:46). Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, masyarakat, maupun pekerjaan karena setiap orang membutuhkan kenyamanan dan kecepatan dalam berkomunikasi agar semua pesan dapat disampaikan dengan baik. Selain kenyamanan, dalam berkomunikasi juga dibutuhkan hal yang praktis, mudah, dan berkualitas.

Oleh sebab itu di era kecanggihan teknologi komunikasi banyak orang yang menyediakan layanan jasa komunikasi yang praktis, mudah dan berkualitas, yaitu layanan seluler. Layanan seluler diciptakan untuk mempermudah dan meningkatkan kualitas berkomunikasi. Selain mempermudah, layanan seluler juga memiliki keuntungan yaitu layanan berkualitas dengan harga terjangkau dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya, layanan seluler dikenal pula dengan sebutan operator seluler atau *provider*.

PT. Indosat Ooredoo Hutchison sebagai salah satu dari perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang terus mengembangkan produk terbaiknya, seiring perkembangan zaman demi memberikan pelayanan terbaik dan apresiasi melalui berbagai program serta kegiatan *Marketing Communication* dengan melakukan kegiatan promosi kepada target sasaran yang dapat membawa citra positif terhadap nilai dari suatu produk, sebab kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari pelayanan fisik dan kualitas produk tetapi berasal juga dari program atau kegiatan yang dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk secara langsung melakukan aktivitas sosial.

Banyaknya provider yang bermunculan di Indonesia, terjadi karena ramainya bisnis telekomunikasi yang didukung dengan posisi telekomunikasi

menjadi kebutuhan utama masyarakat khususnya di Indonesia. Melihat hal tersebut, para pembuat bisnis telekomunikasi melakukan persaingan ketat khususnya pada tarif penggunaan telepon seluler, dimulai dari tarif telepon hingga internet. Perusahaan operator seluler juga tidak segan untuk membuat berbagai produk demi meningkatkan jumlah pelanggan. Beberapa produk dibuat tentunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti halnya Indosat Ooredoo dengan produk IM3 Ooredoo, Telkomsel dengan produk kartu Halo, Kartu AS, simPATI, XL Axiata dengan produk XL, dan sebagainya.

Data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) hasil dari rekonsiliasi hingga 30 April 2018, didapatkan jumlah pelanggan Telkomsel sebanyak 150 juta pelanggan, XL Axiata sebanyak 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo sebanyak 34 juta pelanggan, Tri Indonesia sebanyak 17 juta pelanggan dan Smartfren sebanyak 7 juta pelanggan. Sebanyak 254.792.159 pelanggan yang didapatkan melalui hasil rekonsiliasi pendataan pelanggan prabayar yang telah melakukan registrasi ulang maupun registrasi baru yang berakhir pada 30 April 2021. Demikian juga, hasil pendataan pelanggan pertahun 2018 yang didapatkan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison sebanyak 25.720 pelanggan khususnya area kota Padang, hal ini sangat berbanding terbalik dengan pencapaian salah satu kompetitornya yaitu Telkomsel, mengutip dari media online antara news Telkomsel mencatat jumlah pelanggan yang ada di Sumatera Barat (Sumbar) pada 2018 mencapai angka 4,5 juta orang dan data pelanggan tersebut mengalami peningkatan sebesar 19 persen dibandingkan 2017 di angka 3,6 juta hal tersebut menjadi tantangan besar bagi Indosat pada cluster kota Padang ini mengingat jumlah pengguna kartu selulernya di pulau Jawa jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna di Sumatera Barat. Adapun tabel jumlah pengguna kartu seluler IM3 dalam periode tahun 2018-2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Dan Pelanggan PT. Indosat Ooredoo
Cluster Kota Padang**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2018	25,720
2	2019	50,125
3	2020	77,935
4	2021	61,249
5	2022	107,879

Sumber : Arsip PT. Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang

Mengutip dari hasil wawancara dengan *supervisor marketing communication* PT. Indosat Ooredoo Hutchison area Sumatera Barat dengan adanya upaya yang terus dilakukan oleh perusahaan ini untuk terus kompetitif dalam persaingan pasar, berikut hasil kutipan wawancara peneliti dengan narasumber :

“adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kami baik itu komunikasi secara langsung dan tidak langsung, misalnya mengadakan event-event tertentu dan melakukan *branding* terhadap outlet yang merupakan mitra kerja dari perusahaan kami, hal ini dilakukan untuk membentuk citra merek yang positif terhadap persepsi konsumen karena persaingan *provider* yang sangat kuat ini, agar nantinya produk yang telah ditawarkan dapat diminati oleh konsumen. Hal ini juga berpengaruh terhadap minat beli dari produk Indosat dikarenakan jumlah pengguna kartu IM 3 khususnya pada cluster kota Padang ini masih cukup rendah dibandingkan dengan para kompetitor kami, dengan adanya *merger* Indosat dengan Tri kami berharap dapat terus

mengembangkan jumlah pengguna kartu seluler kami ini dengan melakukan berbagai macam upaya *marketing communication* serta terus menyebarluaskan BTS kami. (wawancara bersama bapak Ahmad Syahputra pada tanggal 2 Juli 2022 pukul 11.00 WIB)”

Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison *cluster* kota Padang dalam membentuk citra merek perusahaannya, untuk meningkatkan serta mempertahankan jumlah pengguna kartu selulernya karena melihat begitu pesat dan ketatnya persaingan perusahaan telekomunikasi di era digital saat ini dalam memenuhi kebutuhan para konsumen khususnya di kota Padang.

Perusahaan telekomunikasi yang didirikan pada tahun 1967 ini sebelumnya bernama Satelindo yang kemudian diakuisisi oleh PT. Indosat Multimedia Mobile lebih dikenal IM3 sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia pada tahun 2001. Pada tahun 2003, PT. Indosat bergabung dengan anak perusahaan, yaitu Satelindo, IM3, dan Bimagraha. Kemudian pada tahun 2015 resmi berganti nama menjadi PT. Indosat Ooredoo yang dimiliki oleh Ooredoo Group Qatar (indosatooredoo.com).

Banyaknya provider yang bermunculan di Indonesia, terjadi karena ramainya bisnis telekomunikasi yang didukung dengan posisi telekomunikasi menjadi kebutuhan utama masyarakat khususnya di Indonesia. Melihat hal tersebut, para pembuat bisnis telekomunikasi melakukan persaingan ketat khususnya pada tarif penggunaan telepon seluler, dimulai dari tarif telepon hingga internet. Menurut website ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), perusahaan operator seluler juga tidak segan untuk membuat berbagai produk demi meningkatkan jumlah pelanggan. Beberapa produk dibuat tentunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti halnya Indosat Ooredoo dengan produk IM3 Ooredoo, Telkomsel dengan produk kartu Halo, Kartu AS, SimPATI, XL Axiata dengan produk XL, dan sebagainya.



Gambar 2.1 Logo PT Indosat Ooredoo Hutchison

(Sumber : www.indosatooredoo.com)

Menurut Steve Saerang, Senior Vice President Corporate Communication Indosat, Setelah proses penggabungan antara Tri dengan Indosat selesai kami resmi beroperasi per 4 Januari 2022. Penggabungan Indosat Ooredoo dengan Hutchison ini pun menghasilkan entitas perusahaan baru. Selain itu, perusahaan tersebut juga memiliki logo baru seperti yang sudah tercantum pada gambar di atas. Secara desain, logo tersebut hadir dengan tulisan "Indosat Ooredoo Hutchison". Tulisan "Indosat" menggunakan karakter huruf kecil, namun, dengan ukuran yang paling besar. Tepat di bagian bawahnya, terdapat tulisan dengan huruf kapital yang bertuliskan "OOREDOO HUTCHISON". Selain tulisan yang berukuran cukup besar, logo ini turut dihiasi dengan tiga buah lingkaran terlihat saling beririsan satu sama lain. Logo ini terletak di pojok kanan atas tulisan "indosat" tadi. Adapun ketiga lingkaran tersebut terdiri dari lingkaran besar berwarna merah, serta dua lingkaran kecil berwarna hijau toska dan kuning. Kedua lingkaran ini kemudian tampak terlihat menyatu dengan lingkaran besar berwarna merah. Sehingga, sebagian besar warna dari kedua lingkaran yang menyatu tersebut berubah menjadi ungu (dari hijau toska) dan merah muda (dari kuning).

Menurut website indosatooredoo.com tiga lingkaran yang divisualisasikan dalam logo mewakili semangat yang lebih besar, lebih berani, dan lebih baik yang muncul dari penggabungan dua perusahaan. Lingkaran-lingkaran tersebut disusun

secara diagonal ke atas untuk mewakili perubahan ke arah yang lebih ke depan, dengan tujuan visi dan misi untuk selalu bergerak maju. Sementara itu, OOREDOO HUTCHISON yang ditulis dalam format huruf kapital, menunjukkan bahwa ada dua kekuatan utama yang memberdayakan perusahaan dengan warisan yang selalu dibanggakan Indonesia.

Pihak Indosat menjelaskan bahwa entitas baru ini memiliki visi dan misi yang baru juga. Untuk visinya, Indosat ingin menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia berikut ini visi dan misinya :

1. Untuk visinya, Indosat ingin menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia.
2. Untuk misinya, Indosat ingin menghadirkan pengalaman digital kelas dunia serta menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia.

PT. Indosat Ooredoo Hutchison mampu bertahan hingga saat ini dengan begitu banyaknya produk maupun program yang ditawarkan demi meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan. Melalui masa perubahan nama hingga pemilik perusahaan tidak menjadikan perusahaan ini putus asa melainkan terus meningkat dengan adanya inovasi dan strategi penjualan maupun pemasaran yang terus berkembang mengikuti alur pasar hingga mampu melalui banyaknya persaingan menjadikan perusahaan ini menduduki posisi ketiga untuk jumlah pelanggan di Indonesia. (sumber Bapak Ahmad Syahputra selaku *supervisor* PT. Indosat Ooredoo Hutchison area Sumatera Barat).

Komunikasi dalam bidang pemasaran harus dilakukan dengan baik agar efektifitas penyampaiannya lebih tepat sasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016:53). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat sebagai pelanggan khususnya dalam meningkatkan citra merek suatu produk antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen yaitu masyarakat sebagai pelanggan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan informasi yang lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna (Rhenald Kasali, 20016:28). Pembentukan citra itu sendiri juga sangat tergantung dari komunikasi (Pina, 2016:8). Atribut-atribut dari citra perusahaan pun apabila tidak dikomunikasikan dengan baik maka konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tidak bisa mengetahui hal tersebut. Jadi, komunikasi yang baik akan sangat mendukung pada keberhasilan pembentukan citra perusahaan yang baik.

Hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan suatu produk adalah keputusan tentang merek, Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2016) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang sifatnya membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang lainnya yang dihasilkan oleh kompetitor. Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan, dan membuat reputasi merek tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga akan menimbulkan citra yang baik pada merek tersebut. Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan *brand image* (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

PT. Indosat Ooredoo Hutchison cluster Padang akan menjadi objek dalam penelitian ini yang mana penulis akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison cluster kota Padang, dalam membentuk citra merek perusahaannya dan Faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dari perusahaan tersebut dalam membentuk citra mereknya agar dapat kompetitif dalam segi pemasaran.

Berasarkan penjelasan diatas maka penulis berniat ingin melakukan penelitian untuk mengetahui jenis komunikasi pemasaran apa yang efektif digunakan pada era digital sekarang ini dan melihat “Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang dalam membentuk citra mereknya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumukan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang dalam membentuk citra merek perusahaannya.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan berguna untuk menambah wawasan serta pengalaman yang terkait dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk guna meningkatkan citra merek perusahaannya sebagaimana yang telah dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang.

1.3.2 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat sebagai acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ranah pendidikan tentang strategi komunikasi pemasaran