

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan penyampaian pesan, informasi, gagasan, emosi dan sebagainya melalui lambang-lambang atau simbol-simbol dari komunikator (pembuat pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan individu lain.(Wiriyanto,2004:5). Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler,2012:5).

Pengertian komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari hubungan antara komunikasi dan pemasaran, yang artinya dalam aktifitas atau kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, melalui komunikasi pemasaran sebuah produk akan dikenal oleh masyarakat secara luas, karena tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan informasi perusahaan dan produk untuk merangsang penjualan, meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan untuk menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler,2012:424). Menurut Four As (the American of Advertising Agency) IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, direct response, promosi penjualan, humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dampak komunikasi maksimalmelaluiintegrasianpesan(Uyung,2003:60)

Akhir-akhir ini tren aplikasi komunikasi pemasaran terpadu dengan istilah IMC (Integrated Marketing Communication) diyakini menjadi konsep pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan periklanan konvensional. Ini dikarenakan IMC memadukan berbagai unsur komunikasi seperti advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing serta mengaitkannya secara erat dan terintegrasi. Strategi IMC merupakan salah satu elemen untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada pelanggan dan brand image inilah dapat terbentuk melalui sinergi seluruh atribut dari komunikasi pemasaran terpadu berupa suatu pesan dengan citra yang positif dan seragam dalam persepsi pelanggan dan calon pelanggan.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association (Kotler, 2006:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Brand (merek) ialah salah satu faktor penting untuk keberhasilan penguasaan pasar. Brand menambah nilai suatu produk, sehingga merek tersebut merupakan asset yang sangat berharga yang dimiliki perusahaan. Definisi brand yang diungkap Kotler (2006:342) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Brand sangat berharga bagi perusahaan besar maupun kecil, yang bergerak di bidang produk atau pelayanan, untuk profit maupun amal. Perusahaan besar dengan dana jutaan dollar yang membutuhkan brand karena dengan brand memiliki nilai penting bagi perusahaan, antara lain untuk mengidentifikasi keahlian seseorang, pengembangan kualitas yang unik dan keahlian. Kesan akan membantu para pelanggan melihat semua yang telah dilakukan perusahaan terhadap mereka, menjaga sebuah kesan tetap konstan untuk membangun pengakuan jangka panjang dan selalu mengingatkannya, serta

menarik perhatian pelanggan dengan biaya murah, seperti yang dikemukakan oleh Beth Brodovsky dalam Kotler (2012:354).

Perusahaan tidak dapat mempersiapkan sebuah kesan yang efektif, pesan dan pengalaman selama belum memutuskan kualitas unik apa yang perusahaan jual. Kekuatan branding tidak hanya untuk pelanggan. Ketika melakukan penelitian, brand juga menciptakan peta perjalanan untuk perusahaan melaksanakan tugasnya, membuat perencanaan lebih efisien dan proses membuat keputusan untuk tahun berikutnya.

Image (Citra) dibentuk melalui proses stimuli yang ditangkap oleh indra (persepsi) dan lalu ditafsirkan sendiri oleh penerima stimuli tersebut dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Sebuah citra juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengumpulkan informasi penting yang menyangkut produk atau perusahaan dari publiknya, sehingga dengan informasi yang diperoleh tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk mengukur dan mengambil kebijakan yang tepat bagi penjualan yang tepat bagi penjualan.

Menurut Kotler (2012:457) brand Image (Citra Merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dengan kata lain brand image ini adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaannya. Telkom pada tahun 2013 rebranding image dari perusahaan yang bergerak dibidang bisnis full service and network provider menjadi "To become a leading Telecommunication, Information, Media & Edutainment (TIME)". Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 22 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon

tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based dan server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya. PT Telkom memiliki dua jenis pelanggan yaitu pelanggan personal dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) & pelanggan korporat, yang bertugas menangani pelanggan korporat dan UKM ialah Unit Business, Government, & Enterprise service (BGES) sedangkan yang menangani pelanggan personal atau pelanggan rumahan adalah Unit Consumer Care. (<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>)

Prioritas utama dari perusahaan tentunya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menumbuhkan pembelian yang berkesinambungan yang dari waktu ke waktu akan membangun brand image perusahaan, untuk itu PT.Telkom menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebab perusahaan mengetahui bahwa dalam memasarkan sebuah produk atau jasa tidak dapat hanya menggunakan pemasaran atau promosi secara konvensional perlu adanya sinergi dari penyatuan beberapa atribut agar tujuan perusahaan tercapai baik dari segi citra yang nilainya tinggi namun tak terlihat ataupun dari segi meningkatnya revenue perusahaan. Apalagi sekarang ini bermunculan kompetitor yang bergerak dibidang yang sama, hal inilah yang menjadi tantangan PT.Telkom untuk new branding image agar menjadi pembeda dengan kompetitor, barulah perusahaan menanamkan kesadaran produk dan layanan dibenak masyarakat melalui program-program unggulan serta membangun citra perusahaan sebagai pembeda dengan para kompetitornya, muncul perusahaan dengan portofolio bisnis yang baru "TIME" tidak hanya sekedar penyedia telepon dan konektivitas, sekarang muncul program triple play (Layanan telepon rumah, high speed internet, dan layanan IPTV), program Digital Society seperti Program Kampung Digital UKM, Sukses Ujian Nasional Berbasis Nasional, dan tersebarnya spot Wifi.id di daerah Jember yang nantinya akan

meningkatkan tumbuhnya digital ecosystem yang nantinya mempercepat Jember Digital Society (masyarakat digital) yang dapat membangun brand image perusahaan di Kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian yang telah penulis jabarkan, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia dalam membangun brand image yang tertuang dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam Membangun Brand Image di Kabupaten Jember”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dalam membangun brand image di Kabupaten Jember ?
2. Apa saja hambatan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam membangun brand image di Kabupaten Jember.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dalam membangun brand image di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui hambatan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam membangun brand image di Kabupaten Jember

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang peneliti uraikan diatas, manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya tentang permasalahan komunikasi pemasaran terpadu.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan masukan serta evaluasi terhadap masalah-masalah yang timbul pada perusahaan terkait mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dalam membangun brand image