

BAB I

PENDAHULUAN

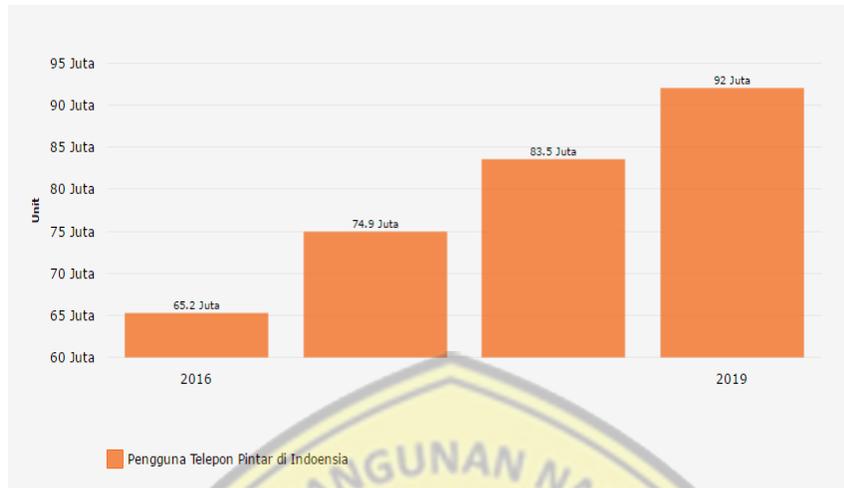
I.1 Latar Belakang

Persaingan menjadi hal yang biasa khususnya di era globalisasi seperti sekarang ini. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain merupakan hal yang sering terjadi. Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negatif maupun positif. Dampak negatif yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara satu dengan yang lainnya. Persaingan dapat pula berdampak positif, contohnya apabila terjadi persaingan yang kuat, maka perusahaan akan mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan retensi dari konsumen

Persaingan yang terjadi saat ini terkait pada *provider* atau operator seluler khususnya operator seluler Telkomsel, dimana Telkomsel merupakan operator seluler unggul yang memiliki pengguna terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya. Menyikapi perkembangan jaman di era digital, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi dan kolaborasi untuk memberikan pelayanan terbaik dan semakin bersahabat kepada para pengguna. Persaingan dalam operator seluler yang tumbuh akan menciptakan berkembangnya industri operator seluler, dimana produsen harus tetap mempertahankan pelanggan yang dimilikinya dengan cara menjalin keterikatan dengan konsumen, salah satunya dengan memperkuat reputasi dan kualitas pelayanan.

Pada saat memasuki era smartphone banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggam saja. Penetrasi penggunaan smartphone dengan teknologi canggih di kalangan masyarakat Indonesia kian meningkat. Berbagai layanan yang berkembang makin membuat masyarakat nyaman melakukan berbagai hal dari sentuhan layar ponselnya. Berikut gambar 1 menunjukkan data pengguna smartphone di Indonesia.

Gambar 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa pengguna smartphone Indonesia tumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berbicara pertumbuhan penggunaan smartphone yang bertumbuh pesat di Indonesia, belakangan ini perkembangan aplikasi mobile bertumbuh pesat juga. Alasannya mudah, perangkat tersebut dapat digunakan dan dibawa kemana-mana, murah, cepat dan efektif.

Telkomsel yang bergerak dibidang telekomunikasi yang melayani masyarakat luas dengan menggunakan teknologi komunikasi, didalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan juga karyawan. Tugas *public relations* sangat berat, karena harus menjaga reputasi perusahaan yang sudah dibangun dalam jangka panjang. Seorang *public relatins* mengatur hubungan keluar dengan pengguna atau pelanggan dan juga hubungan Telkomsel itu sendiri baik hubungan hubungan dengan karyawan.

Gambar 2 Data Pengguna Operator Seluler di Indonesia



Sumber: <http://imatami.abatasa.co.id>

Pada gambar 2 menjelaskan bahwa penggunaan operator selular pada tahun 2016 menunjukkan layanan provider Telkomsel berjumlah 157,4 juta pengguna, layanan provider Indosat berjumlah 80,5 juta pengguna, layanan provider Tri berjumlah 55,5 juta pengguna, layanan provider XL berjumlah 46 juta pengguna, dan layanan Smartfren berjumlah 12 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sangat tingginya ketertarikan konsumen dalam memilih layanan provider Telkomsel.

Penyedia layanan operator selular melakukan berbagai macam inovasi untuk memanjakan para pelanggan. Menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat selain dompet, maka para pelaku bisnis melakukan inovasi dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet. Dengan ide tersebut, muncullah layanan mobile wallet. Mobile wallet adalah suatu bentuk terbaru dari pembayaran elektronik. Mobile wallet memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya

layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman.

Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile wallet*, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif pembayaran dan pendapatan bagi operator. Akan tetapi, operator seluler harus melengkapi layanan ini dengan bekerja sama dengan banyak merchant dan memperketat keamanan transaksi. Berikut ini adalah daftar operator di Indonesia yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain:

Tabel 1 Daftar Penerbit Uang Elektronik (*e-money*) oleh Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Produk
Telkomsel	T-Cash
Indosat	Dompetku
XL Axiata	XL Axiata

Diantara berbagai layanan mobile wallet yang kini ada, T-Cash merupakan produk yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. T-Cash merupakan layanan mobile wallet pertama di Indonesia dan diluncurkan oleh Telkomsel, dimana Telkomsel menempati posisi pertama market share operator selular di Indonesia. Telkomsel juga merupakan operator dengan jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan operator lainnya.

Karena semakin diminatinya gaya hidup praktis menjadi alasan bagi sejumlah layanan digital kian populer di masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Telkomsel menjadi salah satu operator yang ikut mendukung gaya hidup digital tersebut. Sistem pada T-Cash terhubung langsung dengan kartu SIM para pelanggan, sehingga cocok dengan youth lifestyle yang menawarkan semua kemudahan melakukan pembayaran. Dengan kemudahan yang ditawarkan, pelanggan

Telkomsel dapat bertransaksi hanya dengan menempelkan stiker T-Cash yang disematkan di punggung ponsel pada mesin EDC di merchant yang sudah bekerja sama. T-Cash tak ubahnya teknologi yang akan merevolusi cara hidup masyarakat yang mengarah pada terbentuknya budaya *cashless society* atau era sistem pembayaran tanpa uang tunai.

Persaingan yang ketat antara perusahaan operator seluler mendorong PT. Telkomsel lebih cerdas melakukan strategi marketing agar dapat bertahan dan berada dalam benak pelanggan serta menjadi pilihan utama pada saat pelanggan memikirkan suatu produk. Strategi untuk menguatkan dan memasarkan merek adalah melalui salah unsur *marketing public relation* yaitu promo. Kata promo yang berasal dari kata promosi yang artinya adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pesaing-pesaing tersebut tentu saja PT. Telkomsel harus tetap menciptakan kualitas pelayanan dan mempertahankan eksistensi sebagai perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM dengan menciptakan produk T-Cash dan terus mengembangkannya. Kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting dilakukan perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk dalam pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan dan ditingkatkan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang akan menimbulkan reputasi yang baik juga. Pelayanan itu sendiri akan dapat terlaksana dengan baik apabila adanya kesadaran dari pegawai dalam memberikan pelayanan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Prinsip dasar yang perlu dilakukan penyedia jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang optimal, sehingga pelayanan merasa puas. Pelayanan puas pelanggan merupakan persepsi yang diterima oleh pelanggan dimana pelayanan yang diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari beberapa kompetitor yang hadir seperti mobile walet dari provider lain serta hadirnya *mobile banking* yang mempermudah transaksi masyarakat, T-Cash tetap menjadi

pilihan favorit bagi pengguna Telkomsel dikarenakan banyak promosi yang ditawarkan seperti bekerja sama dengan beberapa *merchant* lalu mendapatkan potongan harga hingga *cash back* sampai 50%. Promosi yang didapat dalam penggunaan T-Cash membuat pelanggan loyal terhadap telkomsel dengan cara tetap melakukan transaksi dan Top Up saldo T-Cash guna melakukan berbagai transaksi yang dimiliki oleh produk T-cash. Selain itu dalam memiliki produk T-Cash pengguna tidak perlu memiliki rekening Bank, sehingga hal tersebut lebih mempermudah pelanggan telkomsel dalam melakukan transaksi dengan T-Cash yang hampir sama dengan *mobile banking*.

Adanya perpaduan kerja marketing dan public relations yaitu Marketing Public Relation menjadi penting dilakukan dalam rangka menjangkau dan mempertahankan konsumen serta tidak menyurutkan perkembangannya dengan *provider* lain. Konsep marketing public relations dibutuhkan sebagai penunjang dalam perusahaan sehingga kurang jika hanya menerapkan program marketing saja. Program ini tentunya tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya peran marketing public relations untuk membantu kegiatan marketing perusahaan, dan salah satunya adalah perusahaan telekomunikasi telkomsel.

Salah satu aktivitas marketing public relations yaitu untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*) ada 3 strategi, antara lain push strategy, pull strategy dan pass strategy 3 (tiga) taktik (*Three Ways Strategy*). Strategi marketing public relations tersebut untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. *Marketing Public Relations* Telkomsel melakukan beberapa promosi yang dilakukan di media cetak, internet maupun pada media elektronik lainnya mengenai Produk T-Cash. Telkomsel mengetahui pasti bahwa Telekomunikasi termasuk kebutuhan primer, kemudian Telkomsel mengemas informasi yang disampaikan pada publik agar langsung tertarik dengan promosi T-Cash yang ditawarkan. Promosi ini sangat efektif untuk menarik lebih banyak konsumen sehingga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dari penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa komitmen pelanggan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan loyal atau tidak terhadap produk Telkomsel. Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal

tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia layanan operator.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan dan menyusun suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Strategy Marketing Public Relations Produk T-Cash terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengunjung graPari Margocity Depok)”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu: seberapa besar Pengaruh Strategy Marketing Public Relations Produk T-Cash terhadap Loyalitas pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sumber permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui besarnya pengaruh Strategy Marketing *Public Relations* Produk T-Cash terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna T-Cash dan pengunjung graPari Telkomsel Margocity Depok

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu public relation terkait dengan reputasi dan kualitas pelayanan, dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia public relation secara teoritis terutama tentang Marketing Public Relations dan Loyalitas Pelanggan

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan dan program yang telah dilaksanakan menjadi bahan masukan bagi Public Relation Telkomsel untuk lebih menyempurnakan Marketing Public Relations dan Loyalitas Pelanggan

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrument, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah penyedia layanan operator PT. Telekomunikasi Seluler, Visi, Misi, Budaya Perusahaan, Produk Telkomsel dan hasil penelitian kuesioner pada saat dilapangan

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang peneliti berikan yang berakitan dengan penelitian pengaruh strategi *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar ini memuat referensi buku maupun sumber lain yang digunakan oleh penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses penyusunan skripsi.

LAMPIRAN