

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis di Indonesia menyebabkan perusahaan selalu berupaya untuk memberikan inovasi atas produk yang dihasilkannya. Kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnis tidaklah jauh dari campur tangan peranan Public Relations. Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam pemasaran produk menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil langkah - langkah yang tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Salah satunya melalui penerapan strategi public relations yang tepat sehingga produk dapat lebih dikenal dan dipilih oleh publik.

Persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produk sejenis kepada public dilakukan dalam bentuk peningkatan citra perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat selalu berkompetensi melalui berbagai macam inovasi yang dihasilkan dan tentunya melalui penerapan strategi public relation yang tepat sehingga dapat berujung pada peningkatan citra perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations dalam usaha peningkatan citra perusahaan diantaranya adalah mendukung kegiatan marketing serta menjaga hubungan baik dengan konsumen (Anggraeni, 2014). Dalam hal ini, Public Relations memiliki tugas dalam menyampaikan komunikasi perusahaan tentang keunggulan dan manfaat produk secara menyeluruh (Artis, 2021).

Public Relations sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa pengertian antara perusahaan dengan segenap khalayaknya (Armia, 2005). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang terencana dengan baik, terukur, dan berkesinambungan yang dilakukan oleh Public Relations itu agar dapat selaras dengan tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sehingga dapat berdampak pada peningkatan citra perusahaan. Strategi Public Relations di dalam perusahaan adalah membangun citra (image) perusahaan agar masyarakat percaya pada perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis yang menguasai pangsa pasar di Indonesia dan menawarkan masing-masing keunggulan yang dimiliki membuat perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam rangka merebut perhatian pasar.

Dalam hal ini, peran aktif Public Relations sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan pasar untuk seterusnya dapat berjalan selaras dengan yang diinginkan oleh perusahaan (Khairunnisa, 2016). Kegiatan Public Relations dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang dikehendaki, apabila perusahaan merasa mendapat dukungan dari publik internal dan eksternal

perusahaan, bahwa perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik dari publiknya. Tanpa citra yang baik, perusahaan tidak akan mendapat dukungan dari khalayak dan dukungan dari pihak perusahaan.

Dalam suatu perusahaan sangat diperlukan public relations untuk mengkomunikasikan keadaan yang ada dalam perusahaan kepada public (Saputra, 2011). Public relations menjadi mediator yang berada antara pimpinan masyarakat internal maupun eksternal. Public berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana pengembangan perusahaan. Dalam public relations diperlukan strategi program kerja yang bertujuan agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal dan terarah sesuai dengan tujuan strategi perusahaan.

Public relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada public yang disesuaikan dengan kondisi public dan cara memperbaiki citra tersebut (Yulianita, 2007). Adanya citra perusahaan yang positif mampu menciptakan kerjasama yang harmonis antara perusahaan dan public sehingga mampu mencapai keberhasilan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

PT. Telkomsel Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki jaringan terluas yaitu 98% dari total wilayah yang ada di seluruh Indonesia dan merupakan perusahaan operator seluler yang mempunyai pelanggan terbanyak di Indonesia. Juni 2017 Telkomsel berhasil menggenapkan 178 juta pelanggan. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007 (Nizardy, 2021).

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel menggelar lebih dari 54.000 BTS yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia. Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten

mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel melalui produk yang di keluarkannya telah melakukan berbagai inovasi secara berkelanjutan demi memenuhi kepuasan pelanggan. Produk dan inovasi layanan Telkomsel, yaitu simPATI, GraPARI, dan Telkomsel Orbit berhasil menjadi Champion Indonesia Customer Experience 2020 dalam ajang penghargaan Indonesia Customer Experience Award yang diselenggarakan oleh Majalah SWA dan Business Digest. Sebelumnya, Telkomsel telah mengeluarkan beberapa produk diantaranya KartuHalo, SimPATI, dan Kartu AS. Ketiga merek tersebut memiliki klasifikasi dan segmen pasar masing-masing. Telkomsel memperkenalkan brand kartu selular baru yang ditunjukkan untuk kalangan anak muda yang dinamakan Loop, merek baru ini mendampingi tiga brand Telkomsel yang sudah beredar sebelumnya, yaitu Kartu Halo, Simpati dan Kartu As.

Saat ini persaingan yang semakin ketat antar perusahaan telekomunikasi membuat Telkomsel terus melakukan usaha untuk mempromosikan perusahaannya kepada konsumen. Aktivitas promosi dilakukan oleh Public Relations untuk tujuan akhirnya membangun citra perusahaan (*corporate image*). Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations PT Telkomsel Tbk dalam upaya meningkatkan citra perusahaan dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan media. Public Relations PT Telkomsel Tbk bertugas untuk menyampaikan komunikasi perusahaan secara menyeluruh yang berorientasi pada *corporate*.

Dalam pelaksanaan kegiatan, Divisi Public Relations saling bekerja sama dalam mendukung kegiatan - kegiatan Public Relations melalui kegiatan publikasi, *launching product*, membangun *image* perusahaan dan produknya dalam upaya memperluas jangkauan public (Puspita, 2020). Dalam kegiatan yang saling menunjang kegiatan tersebut, Divisi Public Relations perusahaan harus berkoordinasi dengan divisi lainnya dalam perusahaan sebagai kerjasama untuk mensukseskan publikasi suatu produk. Hal ini bertujuan agar kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Public Relations dapat dipresentasikan dengan baik dan maksimal, serta dapat membangun *image* produk menjadi positif, meningkatkan promosi penjualan dan dapat membentuk citra perusahaan bertambah baik (Sitepu, E. S., & Faulina, 2011).

Peran Public Relation dalam perusahaan penyedia layanan telekomunikasi adalah membangun citra (*image*) perusahaan agar masyarakat percaya pada perusahaan dalam rangka merebut perhatian pasar. Oleh karena itu, peran aktif

Public Relations sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan pasar untuk sehingga mampu berjalan selaras dengan yang diinginkan oleh perusahaan yaitu menjadikan PT. Telkomsel Tbk sebagai pilihan utama dalam pelayanan jasa telekomunikasi bagi masyarakat Indonesia.

Bentuk keterkaitan Public Relations adalah ketika Public Relations PT. Telkomsen Tbk turut mendukung kegiatan marketing produk perusahaan dengan menjalankan kegiatan Public Relationsnya. Salah satu contoh pada seminar yang dilakukan oleh PT Telkomsel, Public Relations berperan dalam melakukan proses pelaksanaan seminar, mulai dari persiapan hingga proses akhir seminar. Adanya hubungan kerjasama yang baik dengan para stakeholders, pemegang saham, melalui layanan informasi dengan media internet (company profile) disampaikan oleh Public Relations, secara tidak langsung telah menjalankan Marketing Communication. Kegiatan Public Relation tentu saja akan memberikan persepsi baik di masyarakat sehingga mampu menumbuhkan citra perusahaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan metode studi kasus tipe 2 dengan judul Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Telkomsel Tbk).

## **1.2. Rumusan Masalah**

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan perusahaan komunikasi seluler terkemuka di Indonesia. PT Telkomsel Tbk menduduki peringkat pertama pengguna jaringan seluler terbanyak di Indonesia. PT Telkomsel Tbk melakukan strategi public relation dengan tujuan mempertahankan pengguna potensial dan menarik pengguna lebih banyak lagi dengan memberikan keunggulan dari produk yang di tawarkan.

Semakin tingginya minat masyarakat menggunakan telepon seluler akan membuat masyarakat lebih selektif memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam berkomunikasi. Oleh sebab itu, dalam upaya menari public lebih banyak, perusahaan harus menanamkan citra positif perusahaan dimata public. Citra positif yang dibentuk oleh perusahaan akan memberikan banyak manfaat dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Selain, mampu merangkul pelanggan yang potensial, citra positif juga mampu membuat pelanggan beralih menggunakan produk telkomsel karena adanya kepercayaan terhadap produknya.

Dalam hal ini, permasalahan yang dihadapi oleh PT Telkomsel Tbk adalah tarif yang ditetapkan cenderung mahal sehingga menyebabkan keluhan oleh pelanggan. Kurangnya kapasitas karyawan dalam memberikan klarifikasi dan

penjelasan kepada public membuat kendala ini dimanfaatkan oleh perusahaan lainnya dengan berlomba – lomba menetapkan tarif seminimal mungkin dengan memberikan berbagai promo menarik.

Menghadapi permasalahan tersebut PT. Telkomsel Tbk melakukan strategi demi menjaga citranya di mata pelanggan, agar tetap setia dan loyal terhadap produk-produk yang dimilikinya. Hal ini dilakukan demi menghadapi persaingan yang ketat. Karena pihak PT. Telkomsel Tbk sangat menyadari bila perusahaan-perusahaan lain pun yang bergerak dalam bidang yang sama berupaya untuk menumbuhkan citra perusahaan mereka, dengan cara mereka masing-masing. Perusahaan harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif untuk tetap bisa bertahan di era persaingan ini.

Memasuki era globalisasi teknologi informasi pada abad ke-21 ini peranan PT Telkomsel Tbk semakin penting. PT Telkomsel Tbk berperan sebagai media komunikasi dalam pergaulan masyarakat dunia khususnya bangsa Indonesia dan untuk mempersatukan bangsa. Melalui media ini bangsa Indonesia tidak saja mampu berhubungan cepat dan efisien, akan tetapi juga dapat menikmati berbagai macam hiburan yang disajikan oleh media massa mulai dari media cetak sampai dengan media elektronik seperti televisi. Dengan perkembangan ini, maka seharusnya PT. Telkomsel Tbk semakin meningkatkan aktivitas publik relationnya dengan menguatkan community relation yaitu membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat selaku pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan, saling pengertian maupun dukungan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat penelitian ini, antara lain:

#### **1. Secara Teoritis**

Secara akademis diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun akademik sebagai bahan tujuan untuk peneliti selanjutnya yang

menyajikan penelitian dengan topik yang sama. Penelitian ini juga kiranya dapat memberikan informasi mengenai kajian teori dan konsep yang dapat digunakan terkait dengan topik penelitian

2. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai peranan marketing communication skill dalam meningkatkan citra produk kepada pembaca, agar perusahaan atau brand dapat meningkatkan pengetahuan komunikasi sebagai saluran komunikasi pemasaran.