

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Berkembangnya perindustrian dibidang telekomunikasi, menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut Telkomsel sebagai salah satu penyedia jasa provider di Indonesia, untuk kreatif dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Banyak provider di Indonesia yang menawarkan promo dan paket internet, salah satunya adalah Telkomsel dengan produk unggulannya yaitu Telkomsel Flash.

Telkomsel memilih perwakilan individu dari khalayak yang telah dipercaya kredibilitasnya, untuk memperkenalkan produk tersebut. Hal tersebut disertai kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai sarana operasional yang diharapkan mampu mempertahankan eksistensi Telkomsel dalam menghadapi pesaing. Pentingnya kredibilitas sumber akan mendukung efektivitas komunikasi. Pengirim pesan yang dapat dipercaya, akan mudah merubah perilaku komunikasi sesuai tujuan utama komunikator.

Kredibilitas komunikator, diperhitungkan berdasarkan keterampilan dan keahliannya dalam satu atau beberapa bidang. Komunikasi akan melihat siapa

yang mengirimkan pesan. Semakin komunikator percaya terhadap komunikator, pesan yang dikirimkan akan tersampaikan sehingga terjadi efek yang diharapkan.

“Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena itu komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*”(Cangara,2006:81).

Komunikator disebut sebagai pihak pertama dalam komunikasi, sebutan pengirim, sumber, *source* atau *encoder* muncul berdasarkan pemikiran para ahli sesuai dengan pandangannya terhadap komunikator.

Telkomsel sebagai komunikator memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk Telkomsel Flash. Melalui Agnes Monica yang mempunyai kredibilitas sumber, Telkomsel yakin mampu menjamin sampainya pesan kepada komunikator dengan baik. Kredibilitas sumbernya dipilih melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah kesesuaian karakter dengan produk yang dijual. Figur yang dipakai sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk dinilai sebagai pribadi menyenangkan, meyakinkan dan dapat menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai komunikator, diyakini lebih mudah mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen karena komunikator telah mempengaruhi komunikator.

Selebriti yang berkualitas dipandang sebagai individu yang digemari masyarakat, dan memiliki keunggulan yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan, bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan apa yang dilakukan komunikatornya.

Strategi pemasaran terpadu yang dilakukan berkaitan kredibilitas sumber, mampu memberikan hasil yang maksimal dalam penyampaian pesan. Dengan kata lain, banyak konsumen yang mengetahui dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian produk sebagai bentuk efek pesan yang disampaikan publik figur tersebut. Salah satu strategi efektif yang dilakukan adalah melalui promosi, program ini dipakai Telkomsel untuk memasarkan produk. Saat ini promosi dipandang sebagai kegiatan informasi atau persuasi satu arah, karena tidak mendapatkan respon secara langsung namun membutuhkan proses yang merangsang khalayak melakukan pembelian.

Abdullah (2012:2) mendefinisikan secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Teori diatas, mencakup elemen yang ada dalam kegiatan *marketing mix*. Pemasaran dilakukan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk, sehingga kegiatan promosi menjadi efektif karena sesuai dengan daya beli khalayak dan tersebarsecara nasional. Yang dimaksud konsumen saat ini, adalah pelanggan yang memakai produk dalam jangka waktu dekat dan belum banyak mengetahui informasi tentang produk tersebut. Sedangkan konsumen potensial adalah, pelanggan yang sudah pasti membeli produk untuk pemenuhan kebutuhannya sehari-hari.

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari, yang menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Teknologi ini begitu fenomenal, karena menawarkan

kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau wilayah manapun yang telah mendukung akses tersebut. Menjamurnya jejaring sosial internet di Indonesia, dapat dilihat dari munculnya berbagai *website* seperti *facebook*, *twitter* dan situs media sosial lainnya. Hal ini membuat Telkomsel sebagai operator seluler di Indonesia, melihat target pasar yang sangat menjanjikan yaitu pasar data. Saat ini banyak operator seluler menawarkan *mobile broadband*, dengan keunggulan masing-masing. Telkomsel, Indosat, Smart, 3, Esia, dan operator lainnya menempatkan logo-logo jejaring sosial yang saat ini sedang digandrungi masyarakat dalam iklan-iklannya. Dengan perangkat dan aplikasi internet yang semakin canggih, pengguna dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Dengan menggunakan Telkomsel Flash, kita dapat mengakses internet tanpa terhalang oleh panjangnya kabel atau area *wifi* yang biasanya disediakan di tempat-tempat tertentu. Telkomsel Flash, mengedepankan kualitas jaringan sampai 7 mbps dan kuota 2 *giga byte* dalam setiap aktifasinya.

Figur komunikator yang dibahas dalam penelitian ini, memiliki prestasi yang secara umum dikenal masyarakat. Kemampuannya mempromosikan produk, dilakukan dengan baik dalam memberikan informasi secara jelas serta dapat dimengerti oleh konsumen. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa Telkomsel Flash cocok digunakan diberbagai kalangan masyarakat terutama anak muda yang kreatif dan dinamis akan perkembangan teknologi internet.

Dari uraian di atas, peneliti mengambil judul penelitian **Kredibilitas Profil Agnes Monica dalam Strategi Pemasaran Terpadu Produk Telkomsel Flash Unlimited.**

## **I.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu mengenai penggunaan figur selebriti sebagai kredibilitas sumber, didukung strategi pemasaran terpadu sebagai kegiatan utama Telkomsel.

Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana kredibilitas Agnes Monica sebagai sumber informasi, didukung strategi pemasaran terpadu yang dilakukan Telkomsel?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat penggunaan figur selebritis dan pengaruh *promotion mix* sebagai bagian dari elemen kampanye merek ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kredibilitas profil Agnes Monica sebagai komunikator yang mewakili Telkomsel dalam memberikan informasi produk kepada khalayak.
2. Mengetahui strategi pemasaran terpadu yang dilakukan Telkomsel, dengan melakukan kegiatan *marketing mix* dan *Promotion mix*.
3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pengenalan produk Telkomsel Flash melalui kredibilitas profil komunikator dan pelaksanaan Strategi pemasaran terpadu kepada khalayak.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, manajemen pemasaran, dan marketing komunikasi yang berkaitan dengan kredibilitas komunikator sebagai sumber informasi.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

#### **I.4.2.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama penyampaian informasi kepada khalayak..

#### **I.4.2.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan, yaitu PT.Telkomsel.Tbk dalam perilaku operasional yang ada hubungannya dengan kegiatan dan penelitian ini.

### **I.4.2.3 Bagi Pihak Esa Unggul**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan Esa Unggul Jakarta Barat sertamemberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan ilmu komunikasi, pemasaran dan komunikasi pemasaran dengan bahasan kredibilitas komunikator.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Komunikator, kredibilitas sumber, talent-Publik Figur, pengertian strategi, fungsi strategi, komunikasi persuasif, dampak komunikasi, pemasaran terpadu, bauran pemasaran, promotion mix, perencanaan pemasaran terpadu, analisis swot, identifikasi pasar, menentukan tujuan pasar, anggaran pemasaran terpadu, evaluasi pemasaran terpadu, merek, ekuitas merek, kerangka pemikiran, gangguan komunikasi dan pemasaran, hipotesis..

### Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai desain penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel dan metode keabsahan data.

### Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Dalam bab ini, akan diuraikan gambaran umum PT Telkomsel dan produknya, analisis profil selebriti Agnes Monica, Analisis pesan, informatif dalam kampanye terpadu, dan kelebihan serta kekurangan selebriti sebagai pendukung dalam kampanye terpadu.

### Bab Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.