

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari sinyal asap kuno dan penemuan teknologi yang lebih maju seperti televisi, radio dan sekarang internet, telekomunikasi telah memainkan peran besar dalam berkembangnya kehidupan masyarakat. Menurut *International Telecommunication Union* (2012) Telekomunikasi adalah transmisi informasi dengan berbagai jenis teknologi melalui kabel, radio, optik, atau sistem elektromagnetik lainnya. Ini berawal dari keinginan manusia untuk berkomunikasi melalui jarak yang lebih jauh dari yang dapat dicapai dengan suara manusia, tetapi dengan skala kemanfaatan yang serupa.

Telekomunikasi telah menyebar keseluruh dunia, dimanfaatkan dan berintegrasi dalam segala aspek kehidupan manusia. Dari berkembangnya teknologi hingga terbentuknya industri telekomunikasi di berbagai negara, termasuk di Indonesia dengan satelit pertama yang diluncurkan bernama satelit Palapa 9 Juli 1976, bertumbuhnya popularisasi telepon pada awal tahun 1990an, masuknya internet ke Indonesia pada tahun 1993, hingga munculnya Undang-undang Telekomunikasi pada tanggal 8 September 1999.

PT Smartfren Telecom Tbk. adalah salah satu perusahaan kelompok unit Sinarmas yang menyediakan layanan telekomunikasi di Indonesia. Pertama dibangun pada tanggal 2 Desember 2002 awalnya PT Smartfren Telecom Tbk. berdiri dengan nama lain yaitu PT Mobile-8 Telecom. Setelah melakukan

penawaran umum perdana pada tahun 2006, Perusahaan mengalami perubahan nama menjadi PT Smartfren Telecom Tbk pada tahun 2011. Pada tahun 2015, perusahaan mengeluarkan produk komersial layanan 4G LTE Advanced yang merupakan pertama di Indonesia. Dilanjutkan pada tahun 2016 dimana PT Smartfren Telecom TBK. menjadi pelopor dalam menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) komersial. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Smartfren antara lain adalah jaringan Internet, kuota dengan berbagai paket seperti produknya yang populer “*Unlimited Nonstop*” merupakan produk Smartfren yang menawarkan kuota unlimited nonstop sebesar 6GB dengan bonus kuota lokal selama 30 hari dengan harga sekitar Rp. 30.000,00 dan akses aplikasi *Unlimited* selama 14 hari setelah kuota habis dengan berbagai pilihan aplikasi *messenger* seperti Line, WhatsApp ataupun Discord, aplikasi *eCommerce* seperti Tokopedia dan Shopee, aplikasi *eWallet* seperti OVO, dan juga aplikasi *eTransportation* seperti Grab dan Gojek. Ataupun produk yang sedang diupayakan untuk diperkenalkan kepada masyarakat yaitu layanan eSIM dimana PT Smartfren Telecom TBK. juga merupakan pelopor dalam menyediakan layanan kartu SIM nonfisik di Indonesia.

Menurut analisis yang dilaksanakan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2018), PT Smartfren Telecom TBK. merupakan perusahaan yang berdiri di posisi ke-4 diantara perusahaan Telekomunikasi lainnya berdasarkan *Average Revenue Per User* (ARPU). Berbagai kompetitor PT Smartfren Telecom TBK. antara lain PT Indosat TBK., PT Telkomsel, dan PT XL Axiata TBK. Dalam persaingan ketat antara industri telekomunikasi di Indonesia, Smartfren melakukan upaya untuk

memperkuat *brand* mereka dengan berbagai cara. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui *brand communication*, spesifiknya dengan mengimplementasikan dan mengelola *paid media* sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan.

Menurut Zehir, dkk. (2019), tujuan *brand communication* adalah untuk mengekspos audiens pada suatu *brand*, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan *awareness* dan memori yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli *brand* yang memiliki memori tertinggi dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat yang paling optimal. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand communication* dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu *brand* perusahaan. *Brand communication* terjadi setiap kali calon pelanggan atau klien berinteraksi dengan merek tertentu. Itu bisa berarti melihat logo online atau mendaftar untuk buletin. Mengembangkan merek dengan konsisten akan membuat semua metode komunikasi menjadi lebih efektif. Divisi *Brand, Design, and Insight* di dalam PT Smartfren Telecom TBK. menjalankan fungsi komunikasi merek dalam berbagai bentuk media berbayar non-digital dan juga digital serta menjalankan prinsip *Integrated Marketing Communications* sebagai alat untuk menyatukan pesan brand yang dikomunikasikan perusahaan kepada masyarakat.

Pada tahun 1989, *American Advertising Agencies Association* mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai penggunaan berbagai disiplin komunikasi (misalnya *advertising, direct marketing, sales promotion, digital marketing* dan *public relations*) dan menggabungkan disiplin ilmu ini

bersama-sama. untuk memberikan kejelasan dan konsistensi pesan, serta dampak komunikasi maksimal dengan biaya minimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mereka berpendapat bahwa *marketing* merupakan sebuah proses dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai yang dapat diterima oleh konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperoleh evaluasi dari konsumen. Dengan berkembangnya teknologi, konsep *marketing* juga berkembang dengan adanya digitalisasi. Menurut Kotler (2018) *Digital marketing* mempunyai tujuan dalam mempromosikan visibilitas dan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, namun kegunaannya tidak sekedar terbatas namun dapat digunakan untuk berbagai tujuan lain melalui berbagai teknik pemasaran *online*. konsep *digital marketing* juga tidak tetap statis; praktek disiplin ini terus berkembang. Dengan berbagai platform digital dan *social media* yang digunakan perusahaan Smartfren dalam melakukan kegiatan *brand communication* seperti aplikasi TikTok dan berbagai platform lainnya seiring berjalannya berbagai proyek ataupun *sponsorship* yang muncul.

Paid media adalah metode pemasaran dimana perusahaan membayar penerbit (seperti mesin pencari, pemilik situs web, dan sebagainya) setiap kali seseorang berinteraksi atau melihat iklan mereka di hasil pencarian, di platform digital seperti situs web, di media sosial, atau di berbagai platform non- digital. POEM: Paid, Owned, dan Earned media merupakan strategi yang digunakan berbagai perusahaan untuk melakukan kegiatan *brand communication*. *Paid Media* mengacu pada upaya pemasaran eksternal yang melibatkan penempatan berbayar, seperti iklan bayar per klik, konten bermerek, dan iklan bergambar. *Paid media*

yang diimplementasikan PT Smartfren Telecom TBK. dalam strategi komunikasi merek terbagi menjadi 2 jenis yaitu non-digital berupa berbagai *Out Of Home* (OOH) seperti *billboard*, baliho, *shop sign* dan sebagainya dan juga berbentuk digital seperti *social media ads*, *search engine ads*, *banner ads* dan sebagainya.

1.2. Tujuan Magang

Beberapa hal yang pemegang inginkan untuk dicapai melalui kegiatan pelaksanaan magang antara lain:

1. Mempelajari secara mendalam industri telekomunikasi khususnya pada PT Smartfren Telecom TBK. di dalam tim Media.
2. Terlibat dalam berbagai proses yang berlangsung dalam aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan *brand* di media.
3. Ikut merumuskan dan mengimplementasikan rencana dalam melakukan berbagai proyek serta mengelola *paid media*.

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Pemegang melakukan kegiatan magang dalam batasan yang sesuai dengan ilmu komunikasi dengan jurusan yang merupakan ranah pemegang yaitu *public relations* yang juga bersilang dengan ranah *marketing*. Dalam kegiatan magang ini pemegang ditempatkan di dalam tim Media di bawah payung divisi *Brand, Design and Insight*. Pemegang berada di bawah pengawasan dan juga bimbingan dari

Norma Ayu Anggraini (*Supervisor, Media Manager*), PT Smartfren Telecom TBK.

Selama kegiatan magang, ada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh pemegang seperti antara lain mengikuti berbagai rapat bersama anggota tim Media dengan tim lainnya seperti tim *Creative*, tim *Procurement*, ataupun rapat besar bersama seluruh bagian divisi *Brand, Design and Insight* dan lainnya untuk membahas strategi komunikasi perusahaan, melakukan *monitoring* terhadap berbagai *paid media* seperti proyek *Out Of Home (OOH) Placement* dan *Sponsorship* berbagai acara agar berjalan dengan baik, membuat berbagai laporan mingguan berkaitan kegiatan yang dilaksanakan dibawah bimbingan *supervisor* dan anggota lainnya.

1.4. Lokasi dan Waktu Magang

1.4.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Segala kegiatan magang dilaksanakan dalam lingkungan PT Smartfren Telecom TBK. tepatnya dalam departemen *Brand, Design, and Insight*. Waktu operasional yang berlaku adalah jam kantor PT Smartfren Telecom TBK. yaitu dimulai dari hari Senin hingga hari Jumat dimulai dari pukul 08.30 – 17.30 WIB dengan waktu istirahat dari jam 12.00 – 13.00 WIB secara *onsite* atau di lapangan kerja langsung dengan 2 hari libur di akhir pekan setiap hari Sabtu dan Minggu. Kegiatan magang pemegang akan berlaku dari tanggal 29 Agustus 2022 hingga 3 Maret 2023 namun

sesuai dengan ketentuan waktu magang Universitas Pelita Harapan, 640 jam selesai pada tanggal 16 Desember 2022.

1.4.2. Lokasi Pelaksanaan Magang

Lokasi dimana pemegang melaksanakan kegiatan magang adalah PT Smarfren Telecom TBK. dengan alamat sebagai berikut:

PT Smarfren Telecom TBK.

Jl. H. Agus Salim No.45, RT.3/RW.3, Kb. Sirih, Kec. Menteng,

Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340, - Indonesia

Telepon: 0881-1223-344

www.smarfren.com



Gambar 1.1 tampak depan kantor PT Smarfren Telecom TBK.

Sumber: olahan pemegang