BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi berkembang pesat di era globalisasi ini, Indonesia juga ikut andil dalam perkembangannya. Banyak cara untuk menyampaikan informasi dari awal negara ini berdiri bahkan sebelum negara ini berdiri sudah banyak menggunakan teknologi komunikasi telekomunikasi. Telekomunikasi menjadi sangat mudah (bisa dilakukan siapa saja), cepat (*real time*), lebih murah, jangkauan yang sangat luas sehingga bisa dilakukan antar daratan yang terpisah lautan. Pada masa telekomunikasi berbasis komputer, teknologi yang digunakan semakin canggih sehingga jauh lebih mudah, cepat, dan menjangkau seluruh pelosok dunia. Telekomunikasi sudah bisa menghilangkan batasan lokasi sehigga dunia terasa semakin sempit.

Komunikasi interaktif berkembang bersamaan dengan datangnya teknologi jaringan *mobile*. Dengan kehadiran handphone-handphone canggih yang dapat memudahkan aktivitas komunikasi manusia. Jaringan *mobile* ini juga pernah mengalami evolusi dari era analog sampai ke era digital. Perkembangan jaringan *mobile* ini dari 1G, 2G, 3G hingga saat ini 4G, huruf "G" yang terdapat pada 1G sampai 4G merujuk pada pengertian "generasi" Yang dimaksud dengan generasi disini adalah generasi dari teknologi layanan data dan komunikasi *wireless***,** khususnya untuk *mobile* phone, karena memang pengguna *mobile* media social secara global mengalami pengingkatan dari tahun ke tahun dengan cepat.

Tingginya penggunaan *mobile* data melalui smartphone di Indonesia. Menjadi peluang bisnis yang potensial bagi para provider untuk berlomba-lomba menyediakan layanan internet, bahkan beberapa provider pun sudah mulai menerapkan teknologi 4G pada produk mereka untuk mempertahankan konsumen setianya. Salah satu perusahaan seluler di Indonesia yang baru ini sudah menerapkan teknologi 4G adalah PT Smartfren Telecom,Tbk.

Penyampaian layanan baru yang diusung PT Smartfren Telecom,Tbk tersebut, memerlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan produk mereka ke kalangan konsumen atau para klien. Bila hal ini berjalan dengan baik, maka harapan yang diinginkan akan menjadi mudah dicapai dan dapat melekat dihati masyarakat.

Strategi komunikasi adalah suatu perencanan perusahaan dalam mencapai suatu hasil atau keuntungan yang diharapkan. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi dari Cangara Hafied menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Middleton Dalam Cangara, 2014b:64)

Strategi komunikasi tentunya berperan penting didalam mencapai suatu tujuan agar komunikasi berjalan dengan tepat. PT Smartfren Telecom Tbk sangat

perlu memilih dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat agar dapat tersampaikan dengan baik kepada para Klien nya.

PT Smartfren Telecom Tbk tentunya memiliki Divisi-divisi yang memiliki *job desk* masing-masing, termasuk salah satunya divisi SMB (*Small Medium Business)* yang menjadi *Eksekutor* atau yang menerapkan strategi komunikasi PT Smartfren Telecom Tbk kepada para Klien untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Divisi SMB (*Small Medium Business*) PT Smartfren Telecom Tbk yang menerapkan strategi komunikasi karena tidak akan mudah dalam menyampaikan dan mengemas strategi pesan agar dapat menarik dan mudah dipahami oleh para Klien, selain itu pengemasan komunikasi yang baik akan menjadi penunjang positif suatu informasi mengenai pengetahuan yang diberikan kepada klien, sebagai sasaran yang harus mengetahui kemudahan-kemudahan apa saja yang didapatkan dengan teknologi baru ini, dari upaya komunikasi yang dilakukan divisi SMB PT Smartfren Telecom Tbk dalam penyampaian perubahan layanan CDMA ke 4G LTE.

Nama Smartfren sendiri sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, sebagai operator CDMA selama satu dekade terakhir. CDMA sendiri adalah *Code Division Multiple Access* merupakan cara komunikasi yang mengirimkan data melalui metode pengiriman dalam bentuk kode unik yang akan mengatur paket data yang dikirim. Namun, saat ini smartfren mulai berinovasi untuk bermigrasi ke jaringan 4G dan setelah Smartfren memperbaharui *image*nya menjadi 4G, tidak ada lagi perbedaan antara CDMA maupun GSM.

Smartfren sendiri merupakan anak peusahaan dari induk Sinarmas Innovation Technology yang fokus di jaringan CDMA 2000, namun kini Smart Telecom telah bergabung dengan Mobile-8 Telecom (Fren) yang menjadi PT Smartfren Telecom Tbk. Smartfren merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas *(fixed wireless access),* serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO Rev B (jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia.

Para operator seluler, termasuk Smartfren, harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi. Sepuluh tahun lalu, layanan 3G sudah dipandang luar biasa, kini 3G mulai ditinggalkan dan dianggap ketinggalan zaman. Karena saat ini sudah masanya 4G LTE. Smartfren melakukan migrasi jaringan untuk mengadopsi teknologi terkini sekaligus memenuhi regulasi dari pemerintah. Kalau sebelumnya hanya 3G CDMA atau lebih dikenal sebagai EVDO Rev B, kini layanan Smartfren telah naik kelas menjadi 4G LTE

Pasalnya mereka kini terus berfokus untuk mengajak para penggunanya berpindah ke jaringan 4G LTE yang menjanjikan layanan lebih baik dari segi kecepatan juga kestabilan. Bahkan *Base Tranceiver Station* (BTS) Smartfren yang tersebar di seluruh Indonesia sudah mengusung teknologi 4G LTE. Karena migrasi ke 4G yang berbeda dengan operator GSM lain ini lah yang menjadi tantangan sendiri bagi Smartfren untuk mengubah persepsi masyarakat yang sebelumnya sudah mengenal Smartfren sebagai operator CDMA.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Iqbal, selaku Team Leader A*ccount executive Small Medium Bu*siness PT Smartfren Telecom Tbk Regional Jawa Barat, jaringan 4G bukan CDMA atau GSM melainkan 4G LTE murni.

> "Bila operator sudah mengadopsi jaringan internet 4G, maka tidak ada lagi yang namanya CDMA maupun GSM, melainkan LTE murni. Hal ini dikarenakan LTE sudah menjadi muara bagi kemajuan teknologi komunikasi, dengan demikian tidak ada lagi perbedaan kategori GSM maupun CDMA bila sudah mengadopsi LTE " (Muhammad Iqbal, wawancara, Bandung, 20/10/2016)

Adanya regulasi pemerintah terkait perpindahan jaringan yang harus dilakukan PT Smartfren Telecom Tbk dari CDMA ke 4G LTE, karena pada tahun 2014 Kementerian Komunikasi dan Informatika meminta operator seluler PT Smartfren Telecom Tbk untuk memindahkan frekuensi jaringannya dari 1.900 MHz ke 2.300 MHz karena besarnya daya jaringan CDMA di frekuensi 1.900 MHz dinilai mengganggu jaringan GSM 3G di frekuensi 2.100 MHz yang dimiliki Telkomsel, Indosat, XL, dan Tri. Disamping sudah menurunnya minat pada CDMA yang disertai dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang tinggi membuat PT Smartfren Telecom Tbk harus berpikir ulang untuk menghindari kerugian terus menerus yang berakibat fatal bagi perusahaan. PT Smartfren Telecom Tbk tidak ingin seperti operator CDMA lain yang resmi dinyatakan bangkrut dengan meninggalkan jutaan pelanggan tanpa migrasi ataupun kompensasi.

Hal ini tentunya berdampak pada semua divisi yang ada termasuk salah satunya divisi SMB yang melakukan *Corporate Partnership* karena pemahaman para klien sebelumnya bahwa PT Smartfren Telecom Tbk merupakan

telekomunikasi yang masih menggunakan teknologi CDMA dan kini telah berevolusi menjadi 4G LTE, ini merupakan tugas divisi SMB yang akan melakukan strategi komunikasi yang jitu dalam menyampaikan perubahan evolusi layanan jaringan telekomunikasi. Tugas utama yang dilakukan divisi SMB ini adalah memberikan edukasi yang berisi penyampaian informasi dan pengetahuan mengenai solusi efisiensi telekomunikasi yang bisa dilakukan perusahaan tersebut dengan menyandingkan dengan produk yang dimiliki PT Smartfren Telecom Tbk yang tepat pada permasalahan perusahaan tersebut. PT Smartfren Telecom Tbk melakukan ini semua, karena ingin tetap bertahan dalam memberikan pelayanan jasa telekomunikasi bagi masyarakat Indonesia dan tidak meninggalkan para pelanggan setia mereka.

Posisi awal Smartfren yang sebelumnya dikenal dengan operator CDMA, dan sekarang mulai berevolusi menjadi operator 4G LTE ini tentu akan merubah pandangan orang terhadap Smartfren mengenai operator CDMA itu sendiri. Perlu adanya penyampaian komunikasi yang baik dengan para klien dan itu yang dilakukan oleh Divisi SMB PT Smartfren Telecom Tbk yang merupakan suatu divisi *corporate* dan fokusnya lebih kepada *smal - medium - business*, yang fokus kepada segmentasi bisnis kecil hingga menengah *small ke medium* .

Klien yang ditangani oleh divisi SMB ini ialah mereka yang sebelumnya tidak tersentuh oleh divisi corporate konvensional, karena corporate konvensional lebih berfokus pada perusahaan-perusahaan besar. Untuk itu klien yang ditangani oleh divisi SMB ini seperti institusi, koperasi dan sejenisnya yang dengan memberikan pemecahan masalah efisiensi dalam kebutuhan telekomunikasi

perusahaan, sehingga dana yang dikeluarkan untuk telekomunikasi bisa lebih dikurangi, penyampaian edukasi ini memerlukan Strategi komunikasi yang tepat dalam penyampaian perpindahan jaringan dari CDMA ke 4G LTE ini agar dapat efektif dipahami oleh para klien.

Edukasi ini menjadi hal yang penting untuk dipahami oleh para klien, pasalnya edukasi yang dilakukan kepada para klien yang sudah melakukan kerjasama ataupun yang akan melakukan kerjasama (*existing or new client*) harus mengetahui adanya evolusi jaringan baru dari PT Smartfren Telecom Tbk. Karena yang dilakukan divisi SMB sebelumnya mengacu pada teknologi CDMA dan pihak klien harus tahu bahwa PT Smartfren Telecom Tbk sudah tidak lagi menggunakan teknologi CDMA namun sudah menggunakan 4G LTE dan proses edukasi ini harus tersampaikan dengan baik pada pihak klien agar mengetahui kemudahan-kemudahan yang didapatkan dengan teknologi baru ini. Sehingga nantinya perusahaan tersebut dapat memanfaatkan produk produk yang dimiliki oleh PT Smartfren Telecom Tbk sebagai *problem solver* yang dialami para klien di bidang jasa telekomunikasi.

Edukasi yang dilakukan adalah memberikan pengetahuan mengenai produk dan layanan baru dari PT Smartfren Telecom Tbk dengan memberikan solusi efisiensi telekomunikasi pada pihak perusahaan dapat merasakan dengan memaksimalkan efisiensi pengeluaran untuk kebutuhan telekomunikasi. Edukasi ini berupa solusi yang diberikan dengan mengetahui problem yang terjadi pada perusahaan klien kemudian memberitahukan produk apa saja yang tepat untuk diimplementasikan atau disandingkan pada perusahaan klien agar efisiensi

perusahaan dapat tercapai, seperti membengkaknya pembayaran telepon setiap bulan yang akan bisa diefisiensikan beberapa persen dengan produk milik PT Smartfren Telecom Tbk. Biasanya pihak klien tidak terlalu memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk telekomunikasi, karena merupakan suatu kewajaran biaya yang diekluarkan untuk operasional, namun setiap perusahaan akan lebih memilih sistem yang bisa menguntungkan perusahaan nya dengan mengefisiensikan dana yang dialokasikan untuk kebutuhan telekomunikasi. Oleh karena nya edukasi ini dilakukan dengan maksud dan tujuan awal adalah untuk memberitahukan efisiensi yang bisa dilakukan untuk kebutuhan telekomunikasi, impuls yang didapatkan setelah adanya edukasi tersebut yang diharapkan adalah pihak klien dapat memahami dengan baik apa keuntungan yang didapatkan sehingga terwujudnya *Corporate Partnership* .

Menurut Muhammad Iqbal Muhammad Iqbal, Team Leader *Account Executive Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk Regional Jawa Barat, *Corporate Partnership* merupakan:

> *Corporate Partnership* adalah Suatu Bentuk Kerjasama Berupa B2b (*Business To Business*) yang dibentuk oleh divisi SMB, antara PT Smartfren Telecom Tbk Selaku Penyedia Jasa Solusi Efisiensi Telekomunikasi Berbasis Teknologi 4G LTE Advance Kepada *New* Atau *Existing Client* Sebagai Solusi Yang Dapat Diimplementasikan Kepada Setiap Permasalahan Telekomunikasi Perusahaan Bersangkutan. Untuk membangun *Corporate Partnership* dibutuhkan filosofi kerja dari masing-masing aparatur kerja di divisi SMB (Wawancara dengan Muhammad Iqbal, 25 Oktober 2016).

Namun kenyataannya tidak mudah menyampaikan informasi edukasi ini kepada para klien secara merata. Divisi SMB tentunya harus mampu menyusun pesan yang baik agar para klien lebih memahami dan mengetahui PT Smartfren

Telecom Tbk sebuah perusahaan yang berbasis teknologi CDMA telah evolusi jaringannya ke 4G LTE, serta produk apa saja yang dimiliki PT Smartfren Telecom Tbk yang tepat digunakan untuk mengefisiensikan permasalahan telekomunikasi yang ada di perusahaan nya, sehingga para klien dapat memahami dengan baik apa yang disampaikan dan terwujudnya *Corporate Partnership* antara pihak klien dengan PT Smartfren Telecom Tbk

Persaingan pasar akan semakin mengarahkan dan memaksa perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi-strategi dalam merebut pangsa pasar. Ini menjadi tantangan divisi SMB PT Smartfren Telecom Tbk dalam memberi informasi mengenai pembaruan teknologi jaringan kepada para klien apakah dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh klien ataukah akan sebaliknya. Peneliti disini semakin tertarik dengan proses-proses dalam strategi komunikasi apa saja yang dilakukan agar dapat terwujudnya *Corporate Partnership* dengan para klien.

Peneliti juga melihat bagaimana PT Smartfren Telecom Tbk membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan *existing* dan *new client* agar terjalin *Corporate Partnership* di PT Smartfren Telecom Tbk.

Bertolak dari latar belakang yang peneliti paparkan diatas tersebut maka disini peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian : **"Strategi Komunikasi divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk Untuk Mewujudkan *Corporate Partnership* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk Dalam Memberikan Edukasi Tentang jaringan 4G LTE Kepada Klien Untuk Mewujudkan *Corporate Partnership*)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti sebagai alur untuk mencapai hasil penelitian. rumusan masalah dibagi menjadi rumusan masalah makro dan dirincikan pada rumusan masalah mikro.

1.2.1 Rumusan masalah makro

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas peneliti merumuskan rumusan masalah makro **"Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk Dalam Memberikan Edukasi Tentang jaringan 4G LTE Kepada Klien Untuk Mewujudkan *Corporate Partnership*?"**

1.2.2 Rumusan masalah mikro

Untuk mempermudah penelitian, peneliti membuat rumusan masalah mikro sebagai rincian dari masalah makro sebagai berikut :

1. Siapa **Sasaran** divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk*?*
2. Bagaimana **Tujuan** divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom*?*
3. Bagaimana **Rencana** divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk*?*
4. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk*?*
5. Bagaimana **Media** yang digunakan oleh divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk*?*

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah yang perlu diketahui, Berikut ini adalah maksud dan tujuan pada penelitian ini :

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan pada latar belakang yakni untuk mengetahui **"Strategi Komunikasi Divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk Dalam Memberikan Edukasi Tentang jaringan 4G LTE Kepada Klien Untuk Mewujudkan *Corporate Partnership*"**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Sasaran** yang akan ditentukan divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk
2. Untuk mengetahui **Tujuan** yang diinginkan divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk
3. Untuk mengetahui **Rencana** kerja divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk
4. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk
5. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan oleh divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan yang diharapkan secara teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan agar dapat berguna, yaitu untuk :

A. Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi, melatih kemampuan secara sistematis, juga sebagai proses belajar untuk dapat mempertajam daya nalar

B. Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai referensi sebagai salah satu

sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti. Terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

C. PT Smartfren Telecom Tbk

Hasil literatur ini berguna bagi PT Smartfren Telecom Tbk sebagai informasi dan evaluasi terkait strategi komunikasi khususnya yang dilakukan divisi *Small Medium Business* Untuk Mewujudkan *Corporate Partnership*.