## ABSTRAK

**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)*

Oleh:
**Isnan Suryadhila**
**NIM. 41812797**

***This research was conducted*** *to describe Communication Strategy of Small Medium Business Division of Smartfren Telecom, Tbk In Providing Education About 4G LTE Network for Clients To Achieve Corporate Partnership. Sub focus of this research are Planning, Goals, Objectives, Message and Media used by in educating 4G LTE network Small Medium Business Division of Smartfren Telecom, Tbk*

***This research*** *was a qualitative research using descriptive method. Techniques of data collection used the researcher are reference the books, previous research, in-depth interview, non-participant observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling technique. Data validity test by the researcher are used discussion peer, enhanced persistence, and membercheck. Data analysis technique was done by the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing*

***The results*** *of this research showed that Research, the aim pursued by Small Medium Business Division of Smartfren Telecom, Tbk was divided into two: Existing Client and New Client Objectives Smartfren Telecom of the Division of SMB, Tbk was to realize Corporate Partnership with Existing Client and New Client as additions client. The work plan of SMB Division Smartfren Telecom, Tbk was determined by the Area Sales Manager given to Channel management and forwarded to Team Leader to be coordinated with the Account Executive. That is delivered was an education abot 4G LTE medwork information, and provide telecommunications efficiency solutions company with the philosophy of LEAD. Media used in educating the client, are E-fun Booth, telecall, teleconference and proposals.*

*The conclusion showed that communications strategy Small Medium Business Division of Smartfren Telecom, Tbk In Providing Education About 4G LTE Network Clients is able to realize the Corporate Partnership with the clients by applying the philosophy of LEAD, the client can understand the benefits of 4G LTE network and felt the need to apply the solution efficiency.*

*Suggestions from this research is the addition of flash media player and video animation when educating the 4G LTE network.*



***Keywords : Communication Strategy, Education, Corporate Partnership***


## I. Latar Belakang Masalah

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.

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.

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

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.

## II. Rumusan Masalah

### 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*?"**

### 2.2 Rumusan masalah mikro

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*?*

## III. 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 :

### 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*"**

### 3.2 Tujuan Penelitian

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

## IV. Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) yang dikutip oleh Mahi M. Hikmat dalam bukunya Metode Penelitian dalam Prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra :

> "Pendekatan Kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berinteraksi dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya."( Hikmat,2011: 38)

Selain itu, definisi dari metode kualitatif menurut Elvinaro dalam bukunya *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, menjelaskan :

> "Metode penelitian kualitatif merupakan metode dimana seorang peneliti menjadi instrumen kunci, dimana dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika namun menggunakan rumus 5W + 1 H (*Who, What, When, Where, Why*, dan *How*). *How*

(bagaimana proses data itu berlangsung), *who* ( siapa saja yang bisa menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (di mana sumber informasi penelitian itu bissa digali atau ditemukan), dan *when* (kapan sumber informasi itu bisa ditemukan); yang paling penting dicermati dalam penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran/interpretasi lebih dalam ada apa di balik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). *Why* (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif." (Ardianto, 2011:58-59)

Metode yang sedang digunakan adalah metode Deskriptif karena peneliti memiliki tujuan untuk bisa menggambarkan suatu keadaan yang sedang berjalan seperti yang dijelaskan oleh Travels pada Hikmat:

> "Tujuan utama metode ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu." (Travels dalam Hikmat, 2011: 44)

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif yang menurut Sugiyono (2014: 21) dinyatakan bahwa,

> "Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas" (Sugiyono 2014: 21).

## V. Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Desember hingga Febuari 2017 yang dilakukan dengan Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk dalam mengedukasikan kepada klien yang baru ataupun klien yang sudah menjalin kerjasama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Moleong, 2008:6) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, yaitu pesan, metode, media dan evaluasi serta secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki informan yang dibagi kedalam dua bagian, yaitu informan penelitian kunci dan informan

pendukung, dimana informan penelitian kunci merupakan *Team Leader* dari Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk, serta untuk informan pendukung peneliti mewawancarai pihak *New Client* yaitu Toyota Wijaya Motor dan sebagai *Existing client* Pihak PT Panasia Indo Tbk yang klien yang telah menjalin kerjasama sebelumnya dengan PT Smartfren Telecom, Tbk. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan untuk melihat dan Strategi Komunikasi Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk dalam mengedukasi dan pemberian informasi nya kepada para klien nya. Data Informan Pendukung ini tidak lain berguna untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan. serta mendokumentasikan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Terakhir, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.

## VI. Pembahasan

Pada sub ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan penelitian yang terkait dengan Strategi Komunikasi Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk yang melakukan edukasi kepada klien untuk mewujudkan *Corporate Partnership* dengan Bapak M. Iqbal Saputra selaku *Team Leader* Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk, Ibu Naftaly Naufa selaku *Team Leader* Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk, Bapak Tomi Hadi selaku *New Client* dari Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk, bapak Riki selaku *Existing client* Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk.

Pemberian edukasi kepada klien, seperti yang sudah dijelaskan pada sebelumnya, Strategi Komunikasi sangat penting dibentuk sebagai cara atau mengemas pemberian stimulus yang paling baik sehingga dapat sesuai harapan, tentunya merujuk pada strategi sendiri terutama strategi komunikasi tentunya melibatkan unsur-unsur komunikasi terbaik merupakan cara ampuh dalam menyusun atau membuat strategi, tentu pembentukan Strategi Komunikasi ini memiliki beberapa komponen atau yang menjadi bagian daripada pendukungnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 komponen yang digunakan dalam pembentukan strategi komunikasi peneliti akan menguraikan pembahasan berdasarkan hasil penelitian secara satu persatu agar lebih jelas, yaitu Sasaran, Tujuan, Rencana, Pesan dan Media dan untuk mengetahui keberhasilan atau tidaknya Strategi Komunikasi Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk yang melakukan edukasi kepada klien untuk mewujudkan *Corporate Partnership*. Maka untuk lebih jelasnya peneliti akan membahas komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

### 6.1 Sasaran

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, kita perlu menentukan siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah untuk memberikan suatu informasi (metode informatif) atau dengan suatu tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

Dalam mengenali sasaran komunikasi diperlukan Faktor kerangka referensi yaitu Pesan yang disampaikan kepada komunikan harus disampaikan sesuai dengan kerangka. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Serta Faktor situasi dan kondisi Situasi ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, seperti cuaca, fasilitas sarana pra sarana yang digunakan pada saat komunikator menyampaikan pesan. Kondisi ialah keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

**6.2 Tujuan**

Tujuan merupakan suatu tindakan yang dilakukan berupa arah, sasaran, maksud secara sadar terlebih dahulu yaitu meningkatkan informasi melalui promosi produk, guna mencapai tujuan dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen 107 sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara Lembaga/Perusahaan dengan masyarakat luas sebagai publiknya.

Latar belakang Tujuan Division Head adalah Sosialisasi Perkembangan jaringan telekomunikasi 4G LTE. Awal mula muculnya Teknologi jaringan 4G LTE di Indonesia yang ditargetkan hadir pada tahun 2012 sepertinya meleset dari jadwal. LTE dapat digunakan di wilayah *hot zone*. LTE juga bisa diimplementasikan operator GSM ataupun CDMA. Perkembangan LTE di Indonesia nantinya akan bersamaan dengan kehadiran WiMAX, yang merupakan operator 4G pertama yang meluncurkan layanan 4G *Wireless Broadband* di Indonesia pada bulan Juni 2010, Telkomsel mulai menerapkan teknologi 4G LTE pada Oktober 2013. Bolt juga menyediakan layanan 4G LTE pada November 2013 lalu akhirnya Smartfren meluncurkan 4G LTE pada januari 2015. Banyaknya operator GSM di Indonesia yang berencana mengimplementasi LTE karena dari segi investasi LTE tiga kali lebih murah, maka terjadilah evolusi dari jaringan sebelumnya UMTS, HSPA, dan TD-SCDMA menuju 4G LTE. Jaringan *Core* yang berasosiasi dengan LTE juga memberikan jalan bagi jaringan CDMA-2000 untuk berintegrasi, sehingga dapat menjadikan LTE evolusi yang sesuai bagi banyak operator. Termasuk salah satunya Smartfren jaringan CDMA yang berevolusi ke 4G LTE.

6.3 **Rencana**

Rencana kerja dilakukan dengan pertama-tama menyasar usaha Kecil – Menengah untuk akhirnya bisa terjalinnya

*Corporate Partnership* dengan PT Smartfren Telecom, Tbk, masing masing AE harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk dapat mengedukasi dan mengajak menjadi klien PT Smartfren Telecom, Tbk.

Upaya agar menghindari terjadinya kesalahan penyampaian informasi dan sebagai literature untuk masing masing AE untuk itulah digunakan filosifi dari *Division Head* yaitu LEAD, yang terdiri dari Levereging, Engagement, alignment, drive. LEAD ini sebagai jalan kepada masing masing AE untuk memberitahu, mengutarakan maksud dan tujuan kepada masing masing klien. Sehingga calon klien paham dengan kemudahan dari adanya jaringan 4G LTE dari produk yang dimiliki oleh PT Smartfren Telecom, Tbk untuk akhirnya menjalin *Coroporate partnership*. filosofi ini menjadi pilar utama dan yang penting untuk diaplikasikan kepada calon klien yang akan menajalin kerjasama *Corporate Partnership (Business to Business).*

Waktu perencanaan sudah terjadwal dan ditetapkan saat masing masing AE sudah melakukan *telecall* setelah pihak perusahaan calon klien tersbut sudah menyetujui kapan waktu yang tepat untuk memberi penjelasan secara lebih jelasnya kepada masing masing calon klien tersebut. Pihak AE sesegera mungkin datang ke perusahaan dengan untuk bisa memaparkan lebih jauh edukasi perihal jaringan 4G LTE dan kemudahan produk apa yang dimilki oleh PT Smartfren Telecom, Tbk untuk solusi efisiensi jaringan telekomunikasi perusahaan nya. Karena masing masing AE sudah memiliki rencana kerja harian mingguan dan bulanan harus dapat terealisasikan dengan baik dari segi waktunya dengan diusahakan tidak meleset, kalaupun meleset diupayakan agar tidak terlalu jauh, agar terbentuknya kesinambungan kerja pada masing masing AE tersebut

**6.4 Pesan**

Pesan divisi Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin dengan para klien baru nya maupun klien yang sudah menjalin kerjasama. Pesan divisi Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk tidak dirumuskan secara baku siapa-siapa yang harus menentukan rumusan pesan, hanya arahan dari *Division Head* mengaharuskan perumusan pesan yang efektif dan efisien bagaimanapun bentuk pesan tersbut agar nantinya tercipta *Corporate Partnership* dari database yang telah ada. Serta dengan adanya filosofi dari *Division Head* yaitu LEAD tersebut untuk memandu dan memudahkan masing masing AE untuk menagkuisisi para calon klien untuk menjalin kerjsama dengan PT Smartfren Telecom, Tbk.

Dalam menyampaikan pesan kepada para klien haruslah menyesuaikan dengan kondisi dan situasi. Dengan adanya filosofi LEAD tersebut untuk memandu masing masing AE untuk mengakusisi perusahaan agar tercipta *Corporate Partnership*.

LEAD ini terdiri dari :

- **Leveraging** : Dimana tahapan ini diharapkan masing masing AE memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik untuk bisa mencairkan suasana awal, saat bertemu dengan klien, dengan pemilihan topik topik pembicaraan yang bisa dijadikan bahan untuk lebih mendekatkan diri dengan para klien nya dan lebih mencairkan suasana,
- **Engagement**: pada tahapan ini masing masing AE harus mempunyai kemampuan dan kapabilitas untuk bisa menyamakan persepsi para AE dengan presepsi klien nya, untuk pengenalan diri dan mengutarakan tujuan dan maksud masing masing AE.
  - **Alignment** : Tahapan garis merah, dimana maksud dan tujuan AE dan edukasi harus sudah tersalurkan dengan baik kepada pihak klien. Sudah adanya satu presepsi yaitu manfaat dan kemudahan jaringan 4G LTE dari edukasi yang dilakukan dan menerangkan solusi efisiensi yang dapat diaplikasikan di perushaan yang bersangkutan terutama menyangkut bujet telekomunikasi yang dapat dipangkas dan dikurangi.
  - **Drive** : pada tahap ini pihak SMB menyetir atau mengarahkan masing masing klien untuk menciptakan *Corporate Partnership,* Disaat Drive ini adanya analisa kebutuhan klien dimana analisa kebutuhan tersebut dipelajari dan dianalisa terlebih dahulu efisiensi di bagian mana yang perlu dilakukan sehingga klien memahaminya setelah itu memberikan solusi dari PT Smartfren Telecom, Tbk untuk klien tersebut. seperti menggunakan layanan yang dimiliki PT Smartfren Telecom, Tbk dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan jaringan telekomunikasi nya karena pihak klien memahami ada benefit yang didapatkan dari efisiensi yang dimiliki PT Smartfren Telecom, Tbk ini yaitu adanya penurunan bujet yang dikeluarkan oleh perusahaan.

LEAD ini adalah bentuk pesan yang dilakukan divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk

**6.5 Media**

Penggunaan media memang dikatakan penting dan membantu para AE dalam melakukan edukasi kepada para klien, media yang biasa digunakan adalah EfunBooth, *telecall*, *teleconference* dan proposal dengan hasil kreatifitas masing-masing AE dalam mengemas media tersebut agar mudah dipahami oleh para klien.

Alasan Pemilihan media nya pun mengikuti pola kerja, pola kerja yang digital sehingga menggunakan telelcall *teleconference* dan proposal, karena mengikuti perkembangan jaman, apalagi PT Smartfren Telecom, Tbk adalah yang bergerak di jasa telekomunikasi yang mngedepankan era teknologi jaringan terkini.

Memaksimalkan rancangan media dilakukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh klien, biasanya dilakukan sosialisasi kepada klien seperti kebutuhan efunboot ke perusahaan terkait, dengan membawa SPG atau promoter. Serta dilakukannya simulasi pada produk *teleconference*. Untuk memudahkan klien memahami fungsi Produknya secara maksimal. Sehingga dengan menjadikan media tersebut sebagai tolak ukur keberhasilan dari edukasi yang di berikan kepada klien.

Tanggapan kelebihan dan kekurangan dari penggunaan media yang digunakan divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk memang dirasa tidak ada, pasalnya menurut mereka penggunaa media nya sudah tepat dan maksimal karena sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, dan yang digunakan adalah teknologi terbaru. Seperti simulasi yang dilakukan menggunakan audio, proyektor dan pemanfaatan Laptop. Serta media presentasi pun menggunakan Prezi dimana itu merupakan teknologi terbaru dari power point. Hanya saja kekurangan yang dirasa terdapat di bagian tekhnis nya, seperti Kurang nya fliyer ketika open booth dan printer yang kadang tidak berwarna sehingga kurang membuat menarik proposal untuk klien. Secara keseluruhan kekurangan nya hanya terdapat di masalah tekhnis saja.

### 6.6 Strategi Komunikasi Divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk Dalam Memberikan Edukasi Tentang jaringan 4G LTE Kepada Klien Untuk Mewujudkan *Corporate Partnership*

Aksi jitu yang dimiliki adalah filosofi dari Division Head yaitu LEAD dalam proses penyampaian pesan kepada para klien, karena pada dasarnya penyampaian pesan merupakan indikator utama dalam keberhasilan strategi komunkasi. Oleh karenanya Selain digunakan sebagai pedoman dalam langkah-langkah mengajak para klien untuk menjalin kerjasama, LEAD juga bisa disebut senjata bagi divisi SMB untuk akhirnya men *drive* dan mengarahkan kepada terwujudnya *Corporate Partnership* tersebut

Proses Perencanaan yang baik yang ditetapkan oleh area Sales Manager dengan mengarahkan kepada para masing-masing *Account executive* untuk bisa menerapkan *action plan daily, weekly, monthly* agar terciptanya kesinambungan waktu, serta penetapan sasaran yang tepat dengan menyasar *new and existing client* yang melakukan bisnis kecil menengah dan dukungan media yang digunakan, hal itu semua turut serta membantu proses keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk ini. Pemilihan Sasaran yang dituju oleh divisi SMB ini pun menyasar pada *Existing Client* dan *New Client*. Sasaran yang dituju ini peneliti anggap tepat untuk penambahan klien untuk mewujudkan *Corporate Partnership* dimana para klien ini yang belum tahu manfaat jarigan 4G LTE dan yang sudah menggunakan jaringan PT

Smartfren Telecom, Tbk namun belum berpindah ke jaringan 4G LTE. Pengemasan pesan yang menarik merupakan jawaban dari keberhasilan dalam proses edukasi kepada klien ini, dengan membuka pandangan kepada para klien untuk memahami manfaat yang didapatkan dari layanan 4G LTE ini dan merasa perlu mendapatkan efisiensi jaringan telekomunikasi hingga akhirnya membawa para klien untuk menjalin *Corporate Partnership*.

## VII. Kesimpulan

1. **Sasaran** yang dituju oleh PT Smartfren Telecom, Tbk yang ditetapkan oleh Management *Head Office* dibagi menjadi dua yaitu *Existing Client* dan *New Client* dimana *New Client* adalah mereka yang belum tahu manfaat jarigan 4G LTE ini serta perlu untuk mengetahui manfat-manfaat apa yang bisa didapatkan nya dan *Existing Client* adalah mereka yang sudah mengetahui dan menjadi klien PT Smartfren namun belum berpindah ke jaringan 4G LTE, kedua sasaran dari divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk ini difokuskan segmen bagi pelaku bisnis kecil – menengah, dengan tidak menyasar perusahaan besar karena sudah tergarap oleh divisi *corporate convensional*, oleh karenanya sasaran divisi SMB ini menyasar small – medium untuk menambah jumlah pelanggan, karena pelaku bisnis pada segmen ini cukup banyak dan PT Smartfren Telecom, Tbk menyasar klien dari semua lini bidang usaha baik itu kecil hingga perusahaan besar.
2. **Tujuan** dari Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk adalah mewujudkan *Corporate Partnership* dengan *Existing Client* dan *New Client* sebagai penambahan *Client* dari PT Smartfren Telecom, Tbk itu sendiri. Edukasi mengenai Perkembangan jaringan telekomunikasi 4G LTE ini di latarbelakangi dengan munculnya jaringan baru yaitu 4G LTE yang digunakan oleh Smartfren Telecom, Tbk dalam memberikan layanan barunya kepada para pelanggannya. Dengan edukasi yang diberikan tersebut diharapkan para C*lient* mampu memahami manfaat yang didapatkan, serta solusi–solusi telekomunikasi yang diterapkan, jika semua telah dipahami dan merasa perlu adanya efisiensi, PT Smartfren dapat dengan mudah mewujudkan tujuan nya yaitu mewujudkan *Corporate Partnership.*
3. **Rencana** kerja Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk dalam mewujudkan *Corporate Partnership* ditentukan oleh Area Sales Manager dimulai dari hulu sampai hilir rencana kerja nya sudah tersusun target pada setiap kuartalnya, setelah itu pihak *Channel management* CM memilah dan memberikan database kepada para Team

Leader untuk nantinya dikordinasikan dengan masing-masing Account Executive dalam merancang Strategi Komunikasi, setelah semua tersusun dengan matang dibentuk pembagian *Action plan daily,weekly, monthly* . *Action plan* ini digunakan sebagai pembagian jadwal agar nantinya dapat tersusun dengan baik dan menciptakan efisiensi kerja yang optimal.

4. **Pesan** dalam kegiatan edukasi yang dilakukan Divisi SMB ini dengan menyampaikan informasi secara jelas tentang jaringan 4G LTE, apa saja kemudahaan yang didapatkan dari 4G LTE serta mengedukasi efisiensi jaringan telekomunikasi, dengan cara memberikan solusi dan memberikan inovasi baru yang dapat diimplementasikan pada masing-masing perusahaan. Penyampaian pesan diharapkan dengan mudah tersampaikan kepada para klien dengan mengggunakan filosofi LEAD, Filosofi ini terdiri dari

   Leveraging : Tahapan dimana masing-masing AE (*Account Executive)* memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik untuk bisa mencairkan suasana awal, saat bertemu dengan klien.

   Engagement: Tahapan masing masing AE untuk bisa menyamakan persepsi para AE dengan presepsi klien tentang manfaat dan kemudahan dari penggunaan jaringan 4G LTE

   Alignment : Tahapan garis merah, dimana maksud dan tujuan AE untuk mewujudkan *Corporate Partnership* dapat tersalurkan dengan menerangkan solusi efisiensi yang dapat diimplementasikan di perusahaan yang bersangkutan.

   Drive : pada tahap ini pihak SMB mengarahkan masing masing klien untuk menciptakan *Corporate Partnership,* disaat para klien sudah mengetahui apa saja manfaat dan merasa perlu untuk mendapatkannya

5. **Media** adalah segala bentuk dan saluran atau suatu wadah yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Media merupakan alat bantu para AE dalam melakukan edukasi kepada para klien, media yang biasa digunakan adalah E-fun Booth, *telecall*, Simulasi *teleconference* dan proposal dengan hasil kreatifitas masing-masing AE dalam mengemas media tersebut agar mudah dipahami oleh para klien
6. **Strategi Komunikasi** dapat disimpulkan bahwa edukasi jaringan 4G LTE yang dilakukan

Divisi SMB PT Smartfren Telecom Tbk kepada para klien telah berhasil dan dapat terwujud hubungan kerjasama atau Corporate Partnership sesuai dengan strategi komunikasinya

## VIII. Saran

### 8.1 Saran Bagi Divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk

1 Sebaiknya Divisi SMB menambahkan beberapa media dalam penggunaan saat edukasi kepada para klien, pasalnya saat dilakukannya sosialisasi hanya monoton dari slide presentasi yang di presentasikan dan pemberian brosur yang terbilang sangat biasa tentunya jika ditambahkan dengan menggunakan *Flash player* atau video saat presentasi akan lebih baik dan mudah diterima maksud dari tujuan yang ingin disampaikan divisi SMB, karena dengan visualisasi berupa video dan animasi para klien akan lebih mudah dalam menyerap apa yang akan disampaikan.

2 Menyasar *factory outlet*, tempat perbelanjaan dan pusat hiburan juga merupakan langkah baik dalam menambahkan klien baru, selain tersebar banyak di beberapa pusat kota juga merupakan peluang yang berpotensial dalam menjalin *Corporate Partnership* dengan klien baru, karena yang disasar oleh divisi SMB sebelumnya adalah intansi dan perusahaan swasta.

### 8.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan saran dan kritik yang membangun selalu peneliti dan apabila ada penelitian yang hampir sama dengan skripsi ini, semoga bisa menjadi bahan referensi untuk kedepannya.
2. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan serta perlu melakukan lebih banyak lagi studi pendahuluan sebelum memulai penelitian, ini sangat penting untuk mengembangkan karya ilmiah peneliti.
3. Terapkan ilmu komunikasi dengan baik sebagai cara untuk mendekati informan penelitian dalam proses perolehan data.

## IX. Daftar Pustaka

### 1. Buku


Ambar Teguh Sulistiyani. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

_____. 2007. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat).* Jakarta : Kencana.

Cangara, Hafied. 2014a. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2014b. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Citra Aditya Bakti Bandung.

_____. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

_____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

_____. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hikmat, M. Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam respektif ilmu komunikasi dan sastra.* Yogyakarta : Graha Ilmu

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution. 2003. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Purwanto, Joko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-21*. Bandung : Alfabeta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publising.

**2. Karya Ilmiah**

Intan Permata Asih. 2011. Strategi Komunikasi TELKOM Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-internet. Universitas Padjajaran: Ilmu Komunikasi.

Yani Anggraeni. 2014. Strategi Komunikasi Tim Operator Pada Program Sosialisasi E-Ktp Kepada Masyarakat di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung. Universitas Komputer Indonesia: Ilmu Komunikasi.

Raissa Grimonia. 2014. Strategi Komunikasi PT Indofood Customer Branded Product Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging Dalam Program CSR. Universitas Padjajaran: Ilmu Komunikasi

**3. Internet *Searching***

http://www.smartfren.com/id/upgrade-4g-lte/ (Diakses tanggal 21 Oktober 2016 pukul 10.40 WIB)

Herry SW. 2016. Migrasi dari CDMA ke 4G LTE Smarfren, Haruskah?. Melalui http://ponselmu.com/migrasi-dari-cdma-ke-4g-lte-smarfren-haruskah/ [15/09/16 pukul 12.30 WIB]