

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi dalam dunia bisnis merupakan komponen yang sangat penting bagi berjalannya roda kegiatan suatu perusahaan. Definisi strategi komunikasi menurut Middleton (dalam Cangara, 2017: 64) merupakan gabungan sempurna atas komponen komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, penerima pesan hingga efek yang terjadi, yang dirancang sedemikian rupa hingga tercapainya tujuan komunikasi yang dikehendaki. Hafied Cangara (dalam Cangara, 2017: 1) mengungkapkan bahwa kebutuhan akan tenaga ahli dalam menjalankan program komunikasi semakin diperlukan. Bukan saja dalam menjalankan program-program kehumasan pada lembaga pemerintahan dan suatu perusahaan untuk kepentingan menjaga citra atau konflik diantara instansi dan media, tapi juga sebagai upaya meningkatkan pemasaran, apakah itu pemasaran sosial, komersial, maupun untuk tujuan pemasaran politik. Sehingga, pada dasarnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki bermacam-macam tujuan, seperti misalnya strategi komunikasi sebagai langkah bertahan dalam persaingan dengan kompetitor bisnis lainnya.

Persaingan dalam bisnis dapat terjadi di berbagai bidang, seperti misalnya persaingan diantara penyedia layanan telekomunikasi. Perkembangan teknologi yang pesat, mendorong kebutuhan pertukaran informasi masyarakat di era digital yang semakin meningkat sehingga menyebabkan persaingan diantara penyedia

layanan telekomunikasi menghadapi tingkat yang begitu ketat. Selain dituntut untuk memiliki jaringan (sinyal) yang stabil, kuat, dan memiliki area cakupan yang luas, setiap perusahaan penyedia layanan telekomunikasi harus merancang berbagai strategi untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan dengan menghadirkan berbagai inovasi yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat bersaing diantara kompetitor lainnya agar dapat menarik minat masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh Bonnie M. Thamrin Wahid melalui naskah publikasi yang berjudul “Analisis Industri Telekomunikasi Indonesia untuk Mendukung Efisiensi” (dalam Tim Peneliti Puslitbang SDPPI-KemKominfo, 2018), bahwa transformasi industri telekomunikasi di dunia didukung oleh melesatnya perkembangan teknologi saat ini. Perubahan telekomunikasi secara konvensional (*voice* dan SMS) menjadi telekomunikasi berbasis data, didukung oleh internet yang semakin berkembang secara massif. Pertumbuhan trafik penggunaan data di Indonesia meningkat setiap tahunnya, karena didorong oleh ketersediaan infrastruktur dan akses telekomunikasi.

Pada tahun 2021, setidaknya Indonesia memiliki beberapa *brand* perusahaan penyedia layanan telekomunikasi, diantaranya simPATI, kartuHalo, Kartu As dan by.U dari Telkomsel, IM3 Ooredoo dari Indosat Ooredoo, Tri dari Hutchinson 3 Indonesia, Smartfren, dan XL Axiata. Setiap *brand* pastinya akan saling bersaing untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan telekomunikasi harus siap dengan tantangan lingkungan yang ada seperti dengan merancang strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan, dimana

perencanaan dan tujuan akan terbentuk jika proses-proses dalam membuat strategi komunikasi tersebut tersusun dengan maksimal. Oleh sebab itu, dunia bisnis dengan ilmu komunikasi memiliki sebuah ikatan yang tidak dapat terpisahkan, karena dalam proses berjalannya sebuah bisnis, di dalamnya terdapat aktivitas komunikasi yang diperankan oleh tiap-tiap pihak dengan tujuannya masing-masing.

Salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang saat ini tengah bersaing ialah by.U Indonesia. by.U merupakan provider telekomunikasi terbaru yang dirilis pada 10 Oktober 2019 oleh Telkomsel, operator telekomunikasi selular pertama di Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Telkom.

Gambar 1.1
Logo by.U Indonesia



Sumber: Company Profile by.U¹, 2021

by.U merupakan *brand* dalam layanan telekomunikasi digital yang sengaja dikembangkan dengan khusus oleh Telkomsel untuk menjangkau segmen *Gen-Z* di Indonesia, dan juga sebagai langkah dan strategi dalam menjangkau konsumen yang ingin merasakan kemudahan dalam memilih paket internet dan telepon sesuai dengan kebutuhannya².

Generasi Z (atau yang disingkat *Gen-Z*) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bencsik dan Machova pada tahun 2016, sebagaimana dikutip oleh Yanuar Surya Putra (Bencsik dan Machova dalam Putra, 2017) bahwa *Gen-Z* lahir dan tumbuh kembang bersama dengan perkembangan teknologi komputer dan

ponsel, sehingga generasi ini disebut “generasi internet” atau *iGeneration*. Generasi yang lahir diantara tahun 1995 sampai 2010-an ini banyak melakukan interaksi sosial melalui dunia maya, karena sejak kecil telah akrab dengan *smartphone* dan teknologi. *Gen-Z* dikategorikan sebagai generasi yang kreatif, *multitasking*, sangat menyukai dan ahli mengoperasikan teknologi tersebut, mudah terpengaruh lingkungan dalam memilih suatu produk maupun merek. Generasi Z ini juga dikenal mudah dan pintar dalam menangkap suatu informasi, lebih mampu membedakan informasi yang benar dan mana yang keliru.

Karakter dari masing-masing generasi dapat diketahui dengan beberapa perbedaan. Lebih lengkapnya perbedaan antara Generasi X, Y, dan Z dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan Karakter Generasi X, Y, dan Z

Generasi X (kelahiran tahun 1960-1980)	Generasi Y (kelahiran tahun 1980-1995)	Generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010)
<ul style="list-style-type: none"> - Generasi ini lahir pada tahun awal berkembangnya informasi dan teknologi, seperti penggunaan PC, video games, TV kabel dan internet. - Generasi ini memiliki ciri mampu beradaptasi terhadap perubahan dengan baik, tangguh, memiliki karakter yang loyal, menjunjung tinggi citra, reputasi, dan uang serta tipe pekerja keras (Jurkiewicz dalam Putra, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> - Generasi Y disebut juga generasi milenial atau milenium. - Generasi ini telah menggunakan teknologi komunikasi instan seperti pesan elektronik (<i>email</i>), SMS, pesan singkat (<i>instant messaging</i>). - Generasi ini tumbuh pada era meledaknya internet (<i>internet booming</i>) (Lyons dalam Putra, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> - Biasanya disebut “generasi internet” atau <i>iGeneration</i> karena sejak kecil tidak pernah hidup tanpa <i>smartphone</i> dan teknologi. - Kehidupan sosial banyak dilakukan melalui dunia maya - Generasi ini juga dikategorikan sebagai generasi yang kreatif - konsumen yang cerdas dan tahu apa yang dibutuhkan - Generasi ini dapat disebut “<i>technoholics</i>” atau bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi.

Sumber: Putra, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbedaan karakteristik Generasi Z dengan generasi lainnya ialah dalam hal penguasaan teknologi informasi. Bagi generasi ini, teknologi dan informasi merupakan bagian dari hidup Generasi Z ini, lahir dan tumbuh disaat akses internet telah menjadi budaya, sehingga memberikan pengaruh terhadap nilai dan pandangan hidup mereka. Oleh karena itu, Generasi Z ini merupakan segmen yang berusaha diraih oleh by.U, sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital pertama di Indonesia, karena by.U hadir sebagai inovasi produk dari Telkomsel untuk melayani segmen anak-anak muda yang lebih *digital savvy* (cerdas digital) yang sering melakukan sebagian aktivitasnya secara *online*, misalnya dalam kegiatan komunikasi dengan menggunakan aplikasi *chat* (WhatsApp, Line, Telegram, dan sebagainya), belajar dengan mencari sumber referensi di *Google Scholar*, maupun sekedar berbagi kegiatan sehari-hari dengan mengunggah foto di sosial media seperti Instagram, Twitter, dan lain sebagainya.

Selain by.U yang diluncurkan pada tahun 2019, Telkomsel telah lebih dulu menghadirkan kartu layanan pascabayar kartuHALO (tahun 1995), simPATI sebagai kartu layanan prabayar pertama di Asia (tahun 1997), dan KartuAs (tahun 2004)³.

Berdasarkan cuplikan wawancara yang dilakukan peneliti saat pra-penelitian dengan Evita Purnamasari selaku *Creative Brand Strategist*, bahwa by.U dihadirkan sebagai langkah Telkomsel untuk menjangkau segmen anak muda, dimana Telkomsel saat itu belum bisa menjangkau dari segmen ini. Sejak awal, by.U dihadirkan sebagai *brand* yang 'seakan-akan' benar-benar baru, by.U tidak

ingin *brand image*-nya terintervensi *negative thought*-nya anak muda tentang Telkomsel, dimana Telkomsel itu dikenal dengan kesan ‘tua’, tarif yang mahal, ‘tidak seru’, ‘merepotkan’, dan hal-hal negatif lainnya. by.U tidak pernah mendeskripsikan pada media massa secara langsung bahwa by.U ialah *part of* Telkomsel, namun mencantumkan *part of* Telkomsel pada logo, yaitu “4G LTE by Telkomsel”. by.U juga menyampaikan bahwa jaringan yang digunakan sama dengan Telkomsel. Langkah tersebut sebagai upaya by.U menanamkan *imaginya* kepada target segmen mereka yaitu anak muda atau Generasi Z bahwa by.U dan Telkomsel benar-benar dua *brand* yang berbeda (Puspitasari, Wawancara Prapenelitian, 15 April 2021).

Menurut Evita Puspitasari, Generasi Z merupakan generasi anak muda yang lebih pintar dalam menggunakan sesuatu, apalagi berkaitan dengan teknologi. Anak muda biasanya akan mencari tahu segala sesuatu yang mereka belum tahu di internet dengan menggunakan situs pencarian. Anak muda lebih kritis dan lebih menyukai layanan yang *personalize*, mereka bisa mengatur sendiri dan memilih apa yang mereka butuhkan. Anak muda lebih menyukai sesuatu yang simpel, seperti halnya dalam memesan makanan, mencari barang yang mereka butuhkan. Anak muda lebih menyukai hal-hal yang apa adanya, bukan sesuatu yang membuat mereka merasa tertipu, dan anak muda sangat menyukai sesuatu hal yang bersifat *rewarding* atau ‘penghargaan’. Oleh karena karakter Generasi Z ini, maka by.U mengistilahkan “rumus bahagia anak muda” sebagai *value propotionnya* yang diantaranya, mudah (serba digital), bebas (simpel dan fleksibel), jujur (transparan),

dan dihargai (*reward*) (Puspitasari, Wawancara Prapenelitian, 15 April 2021 dan Jatmiko dalam *Bisnis.com*⁴).

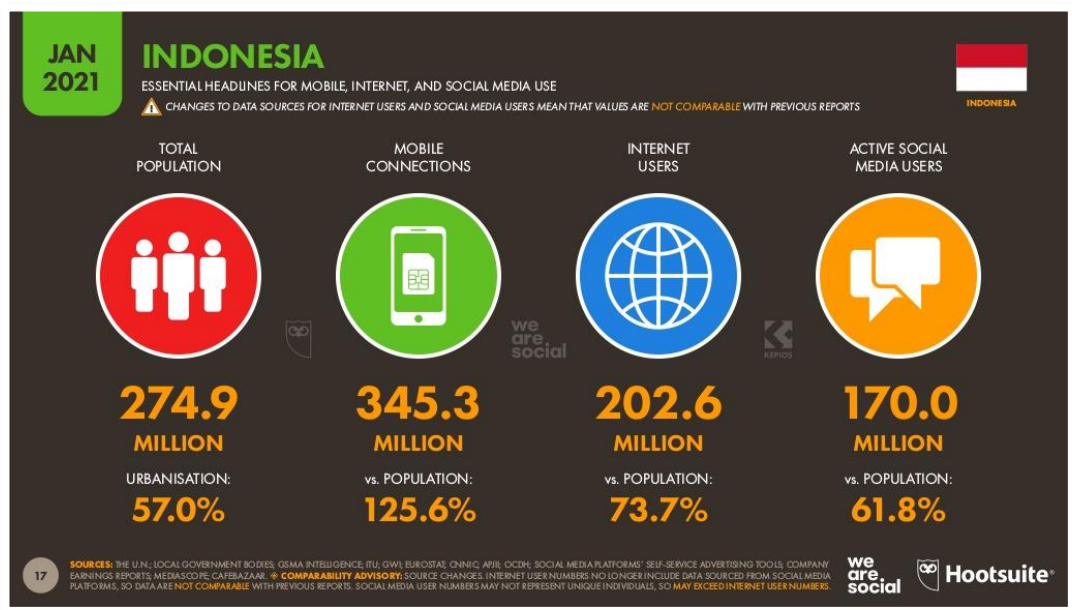
Sejak tahun 2020, by.U telah memiliki beberapa pencapaian. Marketeers menobatkan by.U sebagai provider digital nomor 1 pilihan *GenZ* di Indonesia, penghargaan *Gold Winner* pada kategori aplikasi oleh *PRIA Award 2020*, penghargaan "*Marketing Continuity Brand*" dari *Markplus*, penghargaan "*Most Innovative Data Package*" dari *Selular Award 2020*, dan pada maret 2021 by.U memperoleh *Gold Champion* pada kategori digital operator serta *Silver Champion* untuk *campaign "Walikuota"* dari *Marketeers* (Puspitasari, Wawancara Prapenelitian, 15 April 2021).

Tercatat pada akhir 2020, by.U mendapatkan 4,6 juta pengunduh atau bertambah sekitar 4,4 juta pengunduh jika dibandingkan pada bulan Februari 2020 dengan pencapaian saat itu pada kisaran 200 ribu pengunduh. Pada Januari 2021, jumlah pengunduh by.U meningkat menjadi 5 juta pengunduh dan by.U telah hadir di lebih dari 150 kota di Indonesia, dengan jumlah pengguna 70% dari generasi Y dan Z, dan 30%-nya dari rentang usia yang lebih tua. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran layanan telekomunikasi digital seperti by.U semakin diminati oleh pasar (Puspitasari, Wawancara Prapenelitian, 15 April 2021)

Sejak kemunculan pandemi Covid-19, mengakibatkan interaksi sosial secara langsung kian dibatasi, membuat pertemuan dan aktivitas secara daring menjadi pilihan utama dalam berinteraksi. Hal tersebut memberikan dampak pada kebutuhan internet masyarakat yang juga semakin meningkat⁵. Manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* merilis data yang

menunjukkan penggunaan internet di Indonesia dalam laporan bertajuk “*Digital 2021*”. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Infografis mengenai penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar di berikut ini:

Gambar 1.3
Pengguna Internet di Indonesia Awal Tahun 2021



Sumber: datareportal.com, 2021

Layanan manajemen konten *HootSuite* juga melaporkan bahwa pengguna internet usia di atas 16 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik yang berbeda, seperti misalnya telepon genggam (baik *smartphone* maupun non-*smartphone*), laptop/PC, *tablet*, *smartwatch* dan sebagainya. *Smartphone* menjadi perangkat yang paling populer. Tercatat ada 96,4 persen atau 195,3 juta orang Indonesia yang mengakses internet melalui ponsel genggamnya, sehingga telepon genggam dinobatkan sebagai perangkat favorit pengguna internet untuk mengakses internet⁶.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Konsumen memegang peranan penting dalam transaksi penjualan barang maupun jasa. by.U berusaha untuk memenuhi permintaan akan kebutuhan internet masyarakat, khususnya generasi muda dengan harga terjangkau, terutama di masa pandemi Covid-19 yang segalanya menjadi serba *online*. Maka dari itu, sangat tepat bagi by.U yang menyediakan layanan serba digitalnya, dari pemilihan nomor, membeli pulsa, memilih kuota pun dapat diatur sendiri sesuai kebutuhan, semua hal tersebut dapat dilakukan hanya cukup dengan satu aplikasi saja. Penting bagi by.U yang harus membuat strategi memberikan inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat, agar by.U akan selalu hadir di dalam benak konsumennya.

Seperti yang telah peneliti singgung pada halaman sebelumnya, selain simPATI, kartuHalo, Kartu As dan by.U dari Telkomsel, setidaknya Indonesia memiliki *brand* perusahaan penyedia layanan telekomunikasi lain, diantaranya IM3 Ooredoo dari Indosat Ooredoo, Tri dari Hutchinson 3 Indonesia, Smartfren, dan XL Axiata. Masing-masing *brand* pastinya akan saling bersaing untuk menarik minat masyarakat. Meskipun by.U ada dibawah naungan perusahaan Telkomsel, namun by.U sebagai provider yang baru tidak bisa bersaing begitu saja dengan kompetitor lain karena bayang-bayang *brand* Telkomsel yang sudah besar. Dalam mencapai kesuksesan dan persaingan yang ketat dalam industri penyedia layanan telekomunikasi, by.U sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang tergolong baru harus dapat bertahan dalam persaingan dan mengikat hati konsumen dengan

merancang strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* pada konsumennya, sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen lebih banyak lagi.

John Hopkins Bloomberg School of Public Health mengembangkan model perencanaan komunikasi yang disebut model “P” *Process* (Cangara, 2017: 85). Model ini banyak dipakai dalam program promosi kesehatan sejak 1982, namun pada tahapan-tahapannya dapat digunakan dalam berbagai strategi komunikasi lainnya. Terdapat enam tahapan dalam model perencanaan komunikasi “P” *process*, diantaranya riset (analisis), rencana (desain strategis), pengembangan bahan, uji coba dan penyesuaian, implementasi, serta tahap monitoring dan penyesuaian. Model “P” *Process* lebih sistematis dan rasional untuk diterapkan. Model ini dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dan juga bisa disesuaikan dengan hasil riset dan data-data baru.

Menurut Patricia F. Nicolino (dalam Swasty, 2016: 4), merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Itu artinya, sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda dan dengan mudah memisahkan satu barang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Janji-janji yang dimaksud berupa hal-hal yang diberikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan (Swasty, 2016: 4). Merek juga diperlukan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain, sehingga strategi sangat diperlukan dalam memposisikan merek yang bisa bertahan dalam persaingan-persaingan industri (media) yang semakin kuat (Mursyid, 2014). Seperti apa yang menjadi pembeda by.U dengan *brand* penyedia layanan telekomunikasi lain, sehingga khalayak dapat secara langsung mencapai tingkatan kesadaran merek terhadap by.U.

Untuk mencapai tingkatan kesadaran merek yang paling tinggi yaitu *top of mind* dan membuat masyarakat loyal terhadap sebuah merek. Istilah *Top of mind* dalam *awareness* sebuah merek itu berarti suatu keadaan dimana khalayak ketika memikirkan tentang sebuah kategori (produk) maka yang muncul dipikiran mereka adalah salah satu *brand*. Kesanggupan dari calon pembeli untuk dapat mengenali (*recognize*) dan mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tersebut disebut *brand awareness* (Hermawan, 2012: 57).

by.U sebagai provider layanan telekomunikasi yang baru setidaknya harus melewati berbagai tingkatan dalam *brand awareness*. Seperti yang diungkapkan oleh David A. Aaker bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan seperti piramida. Tingkatan paling bawah ialah *brand unaware* (tidak menyadari merek), satu tingkat di atasnya *brand recognition* (pengenalan merek), tingkat berikutnya ialah *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), lalu tingkatan paling atas ialah *top of mind* (puncak pikiran) yang merupakan keberhasilan dari sebuah merek untuk dikenali (Aaker dalam Duriyanto et al., 2004).

Brand awareness merupakan salah satu tujuan dan solusi bagi perusahaan atau lembaga untuk membentuk citra positif di khalayaknya. Dalam mengelola citra (*image*), untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong khalayak untuk loyal terhadap perusahaan (*brand loyalty*), suatu perusahaan membutuhkan perencanaan dan strategi untuk menjalankan misinya. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan atau khalayak untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu

(Rangkuti, 2002). *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain (Durianto, Sugiarto, et al., 2004).

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh by.U Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi by.U Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian, terdiri dari rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Hal yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “**Bagaimana Strategi Komunikasi by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen?**”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah mikro ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Riset dan Analisa** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen?

2. Bagaimana **Desain Strategis** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen?
3. Bagaimana **Pengembangan dan Uji Coba** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen?
4. Bagaimana **Implementasi dan Monitoring** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen?
5. Bagaimana **Evaluasi dan Perencanaan Ulang** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Bertolak belakang dari latar belakang serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen dengan metode dan teknik yang tepat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Riset dan Analisa** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen.
2. Untuk mengetahui **Desain Strategis** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen.

3. Untuk mengetahui **Pengembangan dan Uji Coba** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen.
4. Untuk mengetahui **Implementasi dan Monitoring** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi dan Perencanaan Ulang** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis pada umumnya, hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta memperluas wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan peneliti serta pemahaman yang lebih luas dan aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna sebagai referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama tentang strategi komunikasi ataupun penelitian dengan kajian *brand awareness*.

3. Bagi by.U Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai masukan dan evaluasi mengenai strategi komunikasi yang diterapkan by.U Indonesia khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya.