

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang usaha. Salah satu perusahaan atau pelaku bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini ialah industri telekomunikasi seluler. Saefullah (2020) pada laman [bdkjakarta.kemenag.go.id](http://bdkjakarta.kemenag.go.id) menjelaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi semakin lama semakin canggih, internet kini sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat yang semakin dimanfaatkan setiap orang untuk mendukung aktivitas harian. Terutama di kota besar yang sudah terfasilitasi oleh jaringan internet, masyarakat bisa mengakses berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya hanya dengan browsing melalui internet.

Sejak pandemi melanda Indonesia pada 2020, masyarakat dihadapkan dengan berbagai pola aktivitas baru (Farah, 2020). Kegiatan yang bersifat tatap muka dibatasi guna menekan penyebaran virus corona. Pada web Kompas.com, Dedy Permadi selaku Staf Khusus Bidang Kebijakan Digital dan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2020 lalu membenarkan bahwa penggunaan internet mengalami peningkatan baik pengguna maupun konsumsi internet selama pandemi. Salah satu penyebabnya, kata Dedy, adalah pergeseran aktivitas dari perkantoran ke permukiman. Penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di permukiman dan meningkat sekitar 30 hingga 40 persen. Selain itu, penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23 persen.

Internet kini bukan hanya menjadi hiburan, tetapi selama pandemi ini internet digunakan sebagai salah satu media pembelajaran dan pekerjaan secara *online*. Masyarakat kini lebih banyak menggunakan waktu dirumah dan melakukan aktivitas belajar maupun pekerjaan melalui sistem daring. Sebelum pandemi, masyarakat bekerja di kantor, berkegiatan belajar mengajar di sekolah, kegiatan jual beli di pusat perbelanjaan, dan pertemuan lain yang melibatkan banyak orang. Kini, sebagian besar kegiatan tersebut dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Kegiatan tersebut juga dialihkan untuk bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh (PJJ), rapat *online*, dan berbelanja melalui *platform e-commerce*. Semua aktivitas virtual ini meningkatkan permintaan akses Internet di rumah, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk menggunakan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Pada dasarnya setiap usaha mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan, dalam mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi pemasaran dari perusahaan. Peluang bisnis telekomunikasi di Indonesia semakin terbuka lebar sejalan dengan pertumbuhan bisnis seluler yang terus berinovasi. Untuk meningkatkan persaingan pasar perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah seiring waktu (Rawung, *et al.*, 2015). Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. (Wahyuni, 2008). Dikutip pada laman portal-uang.com, yang diterbitkan pada 2022 oleh AndriRianata, selaku jurnalis lokal, memaparkan tentang Sejarah singkat Telkomsel

yang diresmikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan PT Indosat Tbk. Telkomsel pertama kali meluncurkan produk layanan pascabayar yaitu kartu Halo pada 1995. Disusul oleh produk lainnya yaitu simPATI yang merupakan kartu prabayar pertama di Asia, kartu prabayar kedua yaitu Kartu As, Loop dengan jaringan 4G LTE dan yang terbaru kini Telkomsel meluncurkan provider By.U, yaitu layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia.

Dikutip pada laman databok, yang diterbitkan oleh Kusnandar (2021), Menurut survey, Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) masih menjadi operator terbesar. Ririek Adriansyah, selaku Direktur Utama PT Telkom Indonesia, pada laman [idustri.kontan.co.id](http://idustri.kontan.co.id) 2020 lalu, mengemukakan bahwa Telkomsel telah mengoperasikan 236.000 unit BTS untuk melayani lebih dari 170 juta pelanggan, dan menguasai hampir 60% pangsa pasar telekomunikasi seluler di Indonesia pada tahun 2020, dan kini telah meluncurkan layanan seluler prabayar yaitu By.U sebagai digital telkom provider pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman digital end-to-end untuk seluruh kebutuhan telekomunikasi. Seperti yang dikutip oleh Telkomsel (2019) pada Jakarta, 10 Oktober 2019, By.U dikembangkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan Gen Z yang mandiri, selalu *online*, kreatif dan sangat mengutamakan kebebasan. Gen Z juga merupakan digital native pertama yang selalu menjalani keseharian dengan internet, sehingga mereka sudah sangat akrab dengan gaya hidup digital. Mereka juga menyukai pengalaman yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan. Oleh karena itu By.U mengakomodasi semuanya dengan layanan terpadu berbasis aplikasi digital untuk menggambarkan kebebasan yang diberikan kepada pengguna By.U dalam mengontrol secara penuh layanan layanan sesuai kebutuhan dan

keinginan mereka melalui aplikasi digital By.U. Pengalaman digital end-to-end yang By.U berikan meliputi seluruh proses penggunaan layanan, mulai dari layanan pesan antar SIM card, konsumen yang dapat memilih nomor telepon By.U, dan atur kuota semaunya (topping). Lebih jauh lagi, By.U ditunjang dengan customer service yang dapat diakses 24 jam melalui fitur live chat pada aplikasi situs resmi By.U.

Beberapa *feedback* dari pengguna tentang produk provider By.U, hal ini memudahkan calon konsumen dalam melakukan riset (*research*) tentang informasi produk yang sesuai kebutuhan dari penyedia layanan internet, sekaligus sebagai referensi bagi konsumen yang tertarik dengan harganya namun belum sepenuhnya percaya dengan kualitas jaringan yang dimiliki By.U. Berbeda dengan layanan prabayar lainnya, yang harus memesan SIM Card dengan mendatangi Counter Layanan, By.U memberikan layanan pesan antar secara gratis dan juga memberikan kebebasan bagi penggunanya dalam memilih nomor telepon yang diinginkan (*purchase*), sehingga dengan harapan konsumen dapat menikmati layanan yang diberikan By.U dengan memberikan *review* terkait produk By.U. Secara tidak langsung By.U telah menciptakan customer journey dari pertama 7 mereka mengenal produk hingga pengalaman setelah menggunakan produk By.U dengan harapan terciptanya kepuasan pelanggan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penulisan ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Telkomsel untuk penetrasi market di era digital dengan produk By.U?

2. Apa kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran Telkomsel untuk penetrasi market di era digital dengan produk By.U?
3. Apa kendala yang dihadapi Telkomsel dalam strategi pemasarannya untuk penetrasi market di era digital dengan produk By.U?

### **1.3. Tujuan Penulisan**

Sesuai rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Menilai strategi pemasaran Telkomsel untuk penetrasi market di era digital dengan produk By.U.
2. Menilai kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran Telkomsel untuk penetrasi market di era digital dengan produk By.U.
3. Menilai kendala yang dihadapi Telkomsel dalam strategi pemasarannya untuk penetrasi market di era digital dengan produk By.U.

### **1.4. Manfaat Penulisan**

Manfaat dari penulisan ini adalah:

1. Memberikan pengalaman dalam mengelola pembelajaran untuk menemukan pengetahuan dan mengembangkan wawasan serta meningkatkan kemampuan menganalisis suatu masalah melalui penulisan.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran.
3. Untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari dalam mata kuliah konsentrasi Manajemen Pemasaran.

### **1.5. Waktu dan Lokasi Magang**

Kegiatan magang dilakukan di GraPARI Telkomsel Jambi, yang beralamatkan di Jalan Yusuf Singedekane Sungai Putri, Danau Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361. Kegiatan ini berlangsung selama 3 bulan yakni dari 9 Januari 2023 hingga 30 Maret 2023.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Saat menulis laporan ini, sangat penting untuk memiliki konvensi atau klasifikasi yang sedang dibahas. Sistematika bertujuan untuk menjelaskan laporan secara jelas dan sengaja. Laporan ini di bagi menjadi IV (empat) bab dan setiap bab dibagi lagi menjadi beberapa sub-bab.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan manfaat penulis, metode penulisan, waktu dan lokasi magang, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini penulis menguraikan tinjauan pustaka tentang penjelasan-penjelasan yang menjadi landasan dalam penulisan laporan ini.

#### **BAB III PEMBAHASAN**

Bab ini penulis menguraikan gambaran tentang perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan bagian unit kerja, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Laporan ini ditutup dengan suatu kesimpulan dan saran-saran yang membangun yang dapat penulis kemukakan.