

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Setiap individu di zaman sekarang sudah pasti menggunakan alat komunikasi bernama *gadget*. *Gadget* merupakan alat yang paling spesifik digunakan dimana saja, karena bentuknya yang minimalis juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup manusia dalam mencari ataupun menerima informasi. Selain itu juga dapat memberikan kemudahan kepada pengguna untuk bertukar kabar melalui via telepon, *short message service*, *video call* dan masih banyak lagi. Pada penggunaan *gadget* sendiri harus ditunjang atau didukung dengan adanya operator seluler. pada era milenial seperti sekarang ini juga semua orang menggunakan *gadget* untuk kepentingan berkomunikasi, bertukar pesan antar individu atau untuk sekedar bermain media sosial bahkan ada juga yang menggunakan *gadget* untuk keperluan bisnis, semakin meningkatnya pemakaian *gadget* membuat perusahaan alat telekomunikasi di Indonesia banyak mempromosikan berbagai macam produk contohnya dengan menawarkan tarif-tarif yang beragam. untuk mempromosikan produk tentunya setiap perusahaan membutuhkan *sales promotion* untuk menunjang keberhasilan dalam bidang promosi.

Operator seluler merupakan perusahaan telepon yang menyediakan layanan untuk pengguna telepon seluler, pada penggunaannya di fasilitasi oleh Operator seluler itu sendiri. Dimana perusahaan operator seluler Memberikan

kartu SIM ke pelanggan yang akan dimasukkan ke ponsel untuk mendapatkan akses ke layanan tersebut seperti layanan via *telepon, sms*, maupun jaringan internet. *Gadget* akan berfungsi atau beroperasi ketika sudah terpasang *sim card*. Di Indonesia ada beberapa perusahaan operator seluler yang beroperasi diantaranya *Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren, Esia, dan Tri* (3). Semakin berkembangnya industri telekomunikasi membuat para pelaku usaha dibidang operator seluler berlomba – lomba melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung agar dapat meraih konsumen yang banyak sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar. Sangat penting bagi perusahaan operator seluler melakukan promosi.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Contohnya melakukan promosi secara *Face to face* melalui obrolan dari obrolan orang disekitar kita maupun dengan memasarkan produk dengan memasang papan reklame atau papan *Bilboard* dijalan.

Promosi adalah pondasi utama menyampaikan seluruh manfaat produk atau layanan kepada pelanggan oleh sebab itu strategi promosi dan pemasaran harus dibuat untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, menghasilkan keuntungan dan

¹ Shinta agustina.2011.manajemen pemasaran.malang: Universitas Brawijaya press(UB press). Hal-127

meningkatkan jumlah pelanggan. Dampak dari strategi promosi yaitu dapat meningkatkan omset dan kenaikan pelanggan salah satunya bagi operator seluler *Tri* adapun salah satu kenaikan omsetnya dapat dilihat dengan adanya kenaikan omset operator seluler *Tri*.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada operator seluler ini karena melihat dari perkembangan omset penjualannya yang meningkat pesat, sering mencapai target per bulannya membuktikan strategi promosi operator seluler ini berjalan dengan baik, mengingat operator ini baru berdiri sekitar 1 tahun yang lalu dibandingkan operator seluler yang lainnya yang sudah lebih dulu berdiri. *Tri* membuktikan bahwa walaupun masih terbilang operator seluler baru namun sudah mampu bersaing dengan operator seluler yang lain.

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Kartu 3 di Gorontalo

SE_NAME_NEW	AGT	SEPT	OKT	%	GAP
Gorontalo 1	477.280.000	577.385.028	530.600.000	91.9%	46.785.028
Gorontalo 2	611.450.000	611.382.450	689.806.000	112.8%	78.423.550
Gorontalo 3	569.950.000	654.367.400	785.350.000	120.0%	130.982.600
Gorontalo 4	412.900.000	469.161.600	421.600.000	89.9%	47.561.600
Gorontalo 5	770.400.000	817.200.000	898.650.000	110.0%	81.450.000
Total	2.841.980.000	3.129.496.478	3.326.006.000	106.3%	196.509.522

Sumber: kepala administrasi kantor *Tri* (Tahun 2019)

Berikut adalah tabel perkembangan omset yang di hasilkan oleh operator seluler *Tri* dapat dilihat dalam grafik data penghasilan 3 bulan terakhir pada bulan

Agustus, September dan Oktober , itu merupakan salah satu bukti bahwa setiap bulannya operator seluler ini mengalami kenaikan omset dari hasil penjualan. Divisi marketing yang meliputi sales eksekutif yaitu salah satu divisi yang memiliki peranan untuk mengatur segala urusan mengenai penjualan dan promosi yang terjadi di dalam perusahaan. Melihat perkembangan yang ada di dalam perusahaan operator seluler mengharuskan divisi marketing bekerja keras dalam mempromosikan produk yang ada pada operator seluler ini agar dapat meningkat.

Tri merupakan operator seluler baru di Gorontalo yang baru beroperasi pada tanggal 8 Agustus 2018 Di dalam perusahaan operator seluler *Tri* tentunya harus memenuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) yang ditentukan operator seluler ini juga sering aktif mempromosikan produk kepada konsumen dengan membuka stand-stand dalam setiap bazaar, namun Berhubung sales promotion yang ada pada operator seluler ini hanya 1 orang mengharuskan sales tersebut bekerja keras, dengan meminta bantuan oleh Spg(Sales promotion girl) untuk mempromosikan, produk, selain itu operator seluler ini sering mengiklankan dengan membagikan brosur-brosur atau papan nama pada setiap konter pada. bulan oktober tahun 2019 ini *Tri* juga melakukan sebuah bentuk promosi ke sekolah-sekolah yang di namakan *Back to school* buat mempromosikan ke anak-anak sekolah dengan menawarkan 1GB hanya Rp.7000 berhubung strategi pasar oleh operator seluler ini yaitu dengan menawarkan tarif yang lebih di bawah tujuannya yaitu agar menjangkau keseluruhan kalangan masyarakat.

Meskipun masih terhitung sebagai operator seluler yang baru di Gorontalo, namun tidak menutup kemungkinan mereka sudah mencapai omset . Mengingat banyak masyarakat Gorontalo yang tertarik dengan tarif yang ditawarkan oleh operator seluler ini. Namun berdasarkan observasi awal peneliti pada tanggal 16 Juli 2019 dengan pihak perusahaan masih saja ada pengguna yang mengeluhkan terkait masalah jaringan yang lelet tetapi pada saat ini perusahaan operator seluler ini sedang mengupayakan penambahan BTS (*Base Transceiver Station*)di setiap *handphone* agar jaringan dari kartu ini dapat bekerja secara maksimal.

1.2 Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Masih saja ada masyarakat yang mengeluhkan mengenai jaringan operator seluler di Kota Gorontalo.
2. Kurangnya sales promotion dalam mempromosikan produk Operator Seluler *Tri* kepada masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana **“Strategi Promosi operator seluler dalam kegiatan pemasaran?”**(Studi Deskriptif Kantor Operator Seluller *Tri* di kota Gorontalo.

1.4 Tujuan penelitian

Bertolak dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui **“Strategi Promosi operator seluler dalam kegiatan pemasaran ”** (Studi Deskriptif Kantor Operator Seluler Tri Gorontalo)

1.5 Manfaat penelitian

Adapun hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan kajian ilmu dalam hal penelitian khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan bidang ilmu lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini di harapkan dapat melengkapi dan juga bisa menjadi bahan masukan bagi pelaku industri terkait.