

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri telekomunikasi yang strategis, selalu bergerak sesuai dengan gaya komunikasi yang dinamis. Saat ini perkembangan teknologi terjadi dengan sangat pesat, teknologi telekomunikasi yang awalnya dilakukan dengan cara sederhana yaitu dari mulut ke mulut, kemudian mulai mengalami perkembangan, diawali dengan menggunakan alat sederhana, alat tersebut dapat menggambarkan kode tersendiri untuk menyampaikan pesan. Hingga akhirnya munculah media komunikasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan tujuan lebih memudahkan penggunaannya.

Menurut lembaga riset pasar e-marketer tahun 2017 pengguna internet di Indonesia bakal mencapai 112 juta orang mengalahkan Jepang peringkat 5 yang jumlah pertumbuhannya lebih lambat. Tentunya membuat industri telekomunikasi ini sangat menjanjikan. Dengan pasar yang begitu besar maka perusahaan yang bergerak dibidang industri telekomunikasi ini pun dituntut untuk lebih agresif untuk memasarkan produknya. Hal ini tidak terlepas dengan gaya hidup masyarakat modern yang sangat mobile dan selalu berhubungan dengan dunia internet. Social media merupakan salah satunya.

Hampir sebagian kehidupan masyarakat saat ini tidak terlepas dari dunia social media. Seiring perubahan perilaku masyarakat yang cenderung bergantung kepada informasi dunia maya maka tidak dapat dipungkiri bahwa internet saat ini menjadi salah satu hal pokok yang wajib dimiliki masyarakat saat ini disamping listrik dan air.

Menjamurnya cafe dan tempat makanan yang tidak lagi hanya menawarkan harga yang murah dan makanan yang enak pun sekarang mulai berubah kearah cafe yang mana terdapat fasilitas internet guna menunjang kebutuhan mereka baik itu kebutuhan guna

melakukan aktifitas kerja maupun kebutuhan akan komunikasi yang menggunakan dunia maya. Tantangan terbesar inilah yang menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi untuk dapat memberikan akses internet yang cepat namun memiliki harga yang terjangkau oleh masyarakat umum.

Beberapa teknologi yang bisa menjawab tantangan tersebut salah satunya yaitu teknologi jaringan serat kaca atau biasa kita sebut dengan jaringan fiber optic. Teknologi sendiri bias dirikan sebagai aplikasi atau alat, mesin dan material yang dapat menunjang pekerjaan manusia. Teknologi dapat dijadikan suatu indikator penilaian apakah suatu bangsa sudah mengalami kemajuan atau belum, nilai kemajuan tersebut lah yang dapat menentukan apakah bangsa tersebut sudah mampu bersaing dengan bangsa lain. (Wikipedia, 2007).

*Fiber Optic* merupakan jenis kabel yang sangat kecil dan halus bahkan ukurannya bisa dibilang lebih kecil dari sehelai rambut. Fiber optik terbuat dari serat kaca atau plastik yang memiliki kegunaan sebagai media transmisi sinyal cahaya dari satu sumber tempat ke sumber tempat yang lain.

Fiber optic mampu untuk mentransmisikan data menjadi lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan kabel tembaga atau konvensional. Karena itu fiber optic banyak digunakan pada aplikasi sistem telekomunikasi. Kebutuhan akan kecepatan untuk mengakses suatu informasi menjadikan teknologi ini menjadi solusi yang berkembang dimasyarakat. Momentum ini pun dimanfaatkan oleh beberapa Internet Service Provider (ISP) untuk dapat membangun jaringan fiber optik di beberapa daerah khususnya di kota Semarang.

Semarang salah satu ibu kota provinsi di Jawa Tengah merupakan pasar yang sangat potensial. Masyarakat perkotaan yang modern dan daerah yang memiliki banyak perguruan tinggi ini menjadi salah satu indikator penggunaan teknologi fiber optik berkembang pesat di kota ini. Melihat fenomena yang terjadi maka Internet service provider (ISP) di kota

Semarang saat ini melakukan penetrasi pasar yang sangat agresif khususnya di daerah-daerah yang memiliki kemudahan untuk membangun jaringan fiber optik.

Dengan banyaknya kelebihan yang bisa didapatkan dari teknologi ini tidak bisa dipungkiri bahwa banyak kelemahan / kekurangan yang menjadi kendala, Salah satu kendalanya yaitu jaringan dengan menggunakan serat kaca atau fiber optik memiliki komponen yang mudah patah sehingga rawan terjadinya gangguan. Disamping itu dengan menggunakan kabel maka tidak semua daerah dapat terjangkau.

Pengetahuan akan jaringan fiber optic pun tak kalah penting untuk memasarkan produk ini karena masyarakat pada umumnya mengira internet yang berada di tempat-tempat umum seperti cafe, perkantoran dan kampus itu membutuhkan peralatan yang canggih dan harga yang sangat mahal padahal kenyataannya perusahaan yang bergerak dibidang ini dapat memberikan layanan tersebut kepada pelanggan retail / rumahan dengan semua peralatan yang didapat secara gratis dan harga yang tidak terlalu mahal seperti yang mereka bayangkan. Hal-hal tersebut mungkin akan menjadi hambatan saat memasarkan produk atau layanan berbasis fiber optik.

Industri Telekomunikasi yang sangat dinamis perkembangannya ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi bukan hanya hal teknologi sebagai produk dan layanan yang ditawarkan melainkan juga cara perusahaan tersebut untuk memasarkan atau mempromosikannya. Menurut Alma (2007:179), promosi dapat diartikan sebagai salah satu jenis komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan melalui pemberian penjelasan dengan tujuan untuk meyakinkan dan mengingatkan ke calon konsumen.

Melalui promosi inilah perusahaan memperkenalkan produk dan jasanya sehingga konsumen sebagai pemakai produk tersebut mendapatkan informasi yang baik tentang produk yang dipasarkan atau dijual. Media promosi masih menjadi cara utama suatu perusahaan agar

dapat bersaing pada era globalisasi yang dinamis saat ini meskipun para produsen menyadari bahwa mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan hanya mengandalkan iklan dan pemasaran konvensional tidak cukup. Konsumen setiap harinya mendapatkan informasi yang berbeda-beda dari media elektronik atau media cetak. Banyak perusahaan saling berlomba mengiklankan produk sehingga sulit bagi mereka untuk membuat konsumen sadar akan produk yang dinikmatinya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa konsisten mengkomunikasikan dan memasarkan produk / jasa sehingga pelanggan akan paham dengan produk atau jasa yang ditawarkan tanpa perlu bertanya – tanya kembali. Konsistensi ini menciptakan suatu konsep promosi yang biasa kita sebut dengan Integrated Marketing Communication.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mendefinisikan bahwa Integrated Marketing Communication atau Pemasaran Terpadu merupakan sekumpulan disiplin komunikasi yang memiliki konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan mengakui nilai tambah dari suatu perencanaan yang komprehensif dan berbagai disiplin tersebut digabungkan sehingga memberikan kejelasan yang berdampak kepada komunikasi yang maksimal. (Morrisan, 2010: 8). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan semua kegiatan promosi atau pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan secara konsisten. Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam yaitu : public relations, advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing.

Pada produk berbasis teknologi, sebuah perpaduan antara iklan dan promosi yang solid sangat penting di dalam pasar high-tech dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal penting tersebut telah didasari oleh riset yang menemukan pengeluaran yang tinggi pada keduanya baik saat beriklan maupun *research*

dan *development* pada sistematik resiko sebuah perusahaan. (Jakki Mohr, 2009 : 374).

Menurut Dita amanah (2011: 232) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa secara parsial maupun simultan Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian. Wenny Yuniaris (2011: 31) mengungkapkan bahwa Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth Anugrah Simangunsong (2017: 10) yang mengatakan ada pengaruh signifikan Integrated Marketing Communication dan Brand image terhadap loyalty. Sedangkan menurut Luh Rani Wijayanti (2015: 17) pada penelitiannya berkesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan iklan, publisitas, promosi penjualan terhadap loyalitas. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Haris Hermawan (2015: 158) yang mengatakan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengacu pada permasalahan tersebut, maka peneliti ingin meneliti bagaimana “*Model Integrated Marketing Communication and Loyalty*”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal diantaranya penelitian ini menguji pengaruh langsung Integrated Marketing Communication terhadap loyalty dan pengaruh tidak langsung Integrated Marketing Communication terhadap Loyalty melalui Brand Image sebagai Variable intervening. Diharapkan penelitian yang diangkat akan dapat menjadi salah satu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis serta pembacanya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan research gap dan fenomena pemasaran di atas ditemukan masalah mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Menurut Dita amanah (2011: 232) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa secara parsial maupun simultan Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pembelian. Wenny Yuniaris (2011: 31) mengungkapkan bahwa Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth Anugrah Simangunsong (2017: 10) yang mengatakan ada pengaruh signifikan Integrated Marketing Communication dan Brand image terhadap loyalty. Sedangkan menurut Luh Rani Wijayanti (2015: 17) pada penelitiannya berkesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan iklan, publisitas, promosi penjualan terhadap loyalitas. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Haris Hermawan (2015: 158) yang mengatakan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh public relations terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota semarang ?
2. Bagaimana Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota semarang?
6. Bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota semarang?
7. Bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Loyalty* pelanggan suatu perusahaan telekomunikasi di kota semarang?

8. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty* pelanggan suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang?

### **1.3. Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh public relation terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang
2. Untuk menganalisa Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang
3. Untuk menganalisa pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang
4. Untuk menganalisa pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang
5. Untuk menganalisa pengaruh *Personal Selling* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang
6. Untuk menganalisa pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Image* suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang
7. Untuk menganalisa pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Loyalty* pelanggan suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang
8. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty* pelanggan suatu perusahaan telekomunikasi di kota Semarang

### **1.4. Manfaat penelitian**

Penulisan tesis ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik serta berguna bagi pembaca dan penulis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan serta bukti empiris mengenai Integrated Marketing Communication yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu perusahaan telekomunikasi dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain jika ingin melakukan penelitian yang sama.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan pengetahuan atau informasi bagi penulis serta pembaca untuk mengetahui tentang bagaimana industri telekomunikasi berkembang melalui pemasaran komunikasi terpadu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi bagi pemangku kebijakan suatu perusahaan telekomunikasi untuk mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan suatu perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi bagi pelanggan yang ingin berlangganan internet berbasis fiber optic saat memilih suatu produk.